

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Alessandra Oliveira Probst Dacol

AS IMPLICAÇÕES DOS 4 P'S DO MIX MERCADOLÓGICO
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO – UM ESTUDO DE CASO

Dissertação de Mestrado

Florianópolis
2003

ALESSANDRA OLIVEIRA PROBST DACOL

**AS IMPLICAÇÕES DOS 4 P'S DO MIX MERCADOLÓGICO
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO – UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Harrysson Luiz da Silva, Dr.

Florianópolis

2003

D117i Dacol, Alessandra Oliveira Probst

As implicações dos 4 P's do mix mercadológico no comércio eletrônico – um estudo de caso / Alessandra Oliveira Probst Dacol; orientador Harrysson Luiz da Silva – Florianópolis, 2003.
197 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

Inclui bibliografia.

1.Marketing mix. 2.Comércio eletrônico. 3.Marketing de relacionamento. I. Silva, Harrysson Luiz da. II. Título.

CDU 658.2

ALESSANDRA OLIVEIRA PROBST DACOL

**AS IMPLICAÇÕES DOS 4 P'S DO MIX MERCADOLÓGICO
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO – UM ESTUDO DE CASO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de
Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 25 de março de 2003.

Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Harrysson Luiz da Silva, Dr.
Orientador

Adriana de Medeiros, Dra.

Elaine Ferreira, Dra.

Silvana Dacol, Dra.

Dedico este trabalho ao professor Dr. Harrysson
Luiz da Silva, pelo seu exemplo de humildade,
sabedoria, paciência, e a sua grande capacidade de
abstrair das pessoas o que elas têm de melhor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas incontáveis horas que me ouviu, ouve e sem dúvida nenhuma continuará me ouvindo.

À minha mãe, que mesmo de longe, sempre esteve orando para o sucesso de todos os seus filhos.

À minha filha, Maria Carolina, pelos muitos momentos que não pude me dedicar a ela, e mesmo assim, sempre reservou para as minhas horas mais cansadas o seu melhor sorriso e sincero abraço.

Ao meu esposo, que mesmo distante, sempre torceu pelo meu sucesso.

Ao incansável amigo e professor Harrysson, por ter acreditado no meu potencial mais do que eu mesma, e também pela sua dedicação e orientação.

À Lecyr, pelo seu esforço e empenho, fatores estes decisivos, para o início dessa longa jornada.

Ao amigo João Maria, que viabilizou-me estes novos questionamentos que me fizeram repensar conceitos e também, pela sua dedicação desde o meu ingresso no programa de pós-graduação até o término deste trabalho.

Às amigas, Liz, Adna, Magda, Flávia e Josette, simplesmente por elas terem sido:
AMIGAS.

À empresa Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda., através do Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento – Wender Cris de Souza Firmino – que gentilmente cedeu seu tempo respondendo às entrevistas, sem as quais este estudo não poderia ser realizado.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, pela oportunidade de poder compartilhar novas idéias e novos horizontes.

A todas as demais pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

“Se não mudarmos nossa direção, acabaremos
por chegar ao nosso objetivo inicial.”

Provérbio Chinês

DACOL, Alessandra O. P. **As implicações dos 4 P's do mix mercadológico no comércio eletrônico – Um estudo de caso.** 2003. 197 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RESUMO

Esta dissertação surgiu, a partir de um questionamento sobre o quê aconteceria com o Mix de Marketing tradicional – os 4 P's: produto, preço, praça e promoção – face ao novo meio de comercialização: ambiente virtual, proporcionado pela Internet. Esta análise teve a sua realização permeando o modelo do composto de marketing criado pelo professor E. J. McCarthy, no atual contexto mundial e dinâmico, global e competitivo: como as organizações estão se adaptando ao surgimento de novas tecnologias, mídias e suas ferramentas em relação às mudanças que estão ocorrendo no mercado. A procura da compreensão deste novo ambiente de negócios criado pela Internet e respectivo *e-commerce*, é alvo de intermináveis e constantes discussões. As diferenças e as semelhanças entre o mundo real, já estabelecido, e o mundo virtual, em contínua transformação, aguça um estudo mais apurado da ferramenta Mix de Marketing nesta transição e contexto. Baseado neste questionamento edificou-se este trabalho que apresenta como seu principal objetivo, analisar como o mercado vem se posicionando e se adaptando, se este for o caso, ao surgimento das novas tecnologias, ferramentas e mídias, bem como, o comportamento e as reações desta “nova geração” do mercado consumidor. A dissertação faz um paralelo entre os métodos e as tecnologias utilizadas pelas empresas para fidelizar seus clientes, ontem e hoje, com as necessidades do marketing e a sua evolução cronológica que acompanha as mutações nas orientações empresariais. O comércio eletrônico, que disponibiliza praticamente tudo por meio da Internet, e na avaliação de muitos especialistas, a mais forte onda de mudança identificada na chamada “Nova Economia”, é considerado neste processo, bem como, são analisados os quatro componentes do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção), frente ao novo *modus operandi* do comércio e o impacto desta nova tecnologia sobre os hábitos do consumidor. Salientam-se também os aspectos adaptativos observados pela literatura especializada, permitindo assim, a criação de referenciais para uma gestão estratégica pertinente a esta nova tecnologia de informação enfatizando o *marketing de relacionamento*. A pesquisa conduzida é qualitativa. Foi elaborado um questionário, e aplicado como uma entrevista em uma empresa localizada na cidade de Florianópolis. A complexidade da pesquisa é do tipo descritiva, fazendo uso do estudo de caso e complementada pela pesquisa bibliográfica. O presente estudo conclui em linhas gerais que, o grande trunfo das empresas, e que realmente será uma vantagem competitiva de peso dentro deste novo contexto, será descobrir o que o consumidor quer e estar sempre apto a lhe oferecer. A compreensão corrente, é de que a segmentação ocorrerá cada vez mais rápido, e dentro dessa perspectiva o cuidado que deveremos ter, é sempre averiguar objetivamente, todas as possibilidades de realização do mercado, partindo de suas necessidades imediatas. A Internet por se tratar de um meio de comercialização diferente do que até então foi utilizado, é que deve ser tratada de maneira diferenciada pelas organizações. O que difere neste contexto não é a idéia original dos 4 P's, e sim uma reformulação dessas atividades para uma melhor adaptação a esta nova forma de comércio que é a Internet.

Palavras-chaves: Marketing mix, Comércio eletrônico, Marketing de relacionamento

DACOL, Alessandra O. P. **As implicações dos 4 P's do mix mercadológico no comércio eletrônico – Um estudo de caso.** 2003. 197 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ABSTRACT

This essay came out from a questioning about what would happen to the traditional mix of marketing – the 4 P's: product, price, place and promotion – due to the new way of trading: virtual atmosphere provided by the Internet. This analyses had its fulfillment using the model of the compound marketing created by professor E. J. McCarthy, worldwide and dynamic current context, global and competitive, like the organizations are adapting to the appearing of new technologies, media and its tools in relation to the changes that are happening in the market. The search of the understanding of this new world of business created by the internet and respective e-commerce, is the target of huge discussions. The differences and similarities between the real world, already established and the virtual world, continual transformation pointed to a more complete study of the tool. Based in this questioning, this essay was built, presenting as its main goal, to analyse how the market has standing and adapting, and if it is the case, the appearing of new technologies and medias, as well as, the behaviour and the reactions of the “new generation” of costumers. The electronic trading, that makes almost everything possible through the Internet, and in the analyses of some specialists the strongest wave of changes identified as “New Economy” is considered in the process, as well as, analysed the four components of 4 P's (product, price, place and promotion) facing the new “modus operandi” of the trading and impact of the new technology about the habits of the customer. Emphasizing also the adaptable prospects observed by the specialized literature, allowing then, the creation of references to an strategic run to this new technology of information, pointing to the relationship marketing. The conducted search is qualitative. A questionnaire was made and given to a company, located in the city of Florianópolis. The complexity of research is a descriptive one, using the study of case and being complemented through a bibliographic research. The present study it concludes in general lines that, great asset of the companies, and that really will be a competitive advantage of weight inside of this new context, will be to discover what the consumer wants and to be always apt to offer to it. The current understanding, is of that the segmentation will occur each faster time, and inside of this perspective the care that we must have, is always to inquire objective, all the possibilities of accomplishment of the market, leaving of its immediate necessities. The Internet for if dealing with a way of different commercialization the one that until then was used, are that it must be dealt with way differentiated for the organizations. What it differs in this context is not the original idea of the 4 P's, and yes a reformularization of these activities for one better adaptation to this new form of commerce that is the Internet.

Key words: Mix of marketing, E-commerce, Relationship marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mutações nas orientações empresariais.....	28
Quando 2 – Perguntas sobre o futuro do Marketing Mix.....	32
Quadro 3 – Passos básicos para o processo de administração de marketing.....	35
Quadro 4 – Os sete P’s do marketing.....	39
Quadro 5 – Diferentes ferramentas de comunicação.....	47
Quadro 6 – Conceitos inter-relacionados com CRM.....	57
Quadro 7 – Porque os consumidores compram <i>on-line</i>	75
Quadro 8 – Determinação de preço.....	76
Quadro 9 – Regras para o marketing direto.....	88
Quadro 10 – Tipos mais comuns de instrumento de pesquisa.....	92
Quadro 11 – Benefícios do WBC (Web Business Center – aplicativo).....	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os quatro P's do Mix de Marketing.....	38
Figura 2 – Benefícios do B2G (Business to Government).....	112
Figura 3 – O primeiro aplicativo do <i>e-commerce</i> para o setor público.....	119

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contexto do tema de pesquisa.....	14
1.2 Problema de pesquisa.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Hipóteses.....	18
1.5 Estrutura da dissertação.....	18
 CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	 19
2.1 A evolução do marketing.....	24
2.1.1 <i>Marketing: evolução de um conceito</i>	25
2.2 Estratégias de marketing – administrando uma vantagem competitiva.....	33
2.2.1 <i>Mix de Marketing – marketing tático</i>	37
2.2.2 <i>Os sete P's do marketing</i>	39
2.2.3 Os quatro C's do marketing – o novo marketing.....	40
2.3 Internet - novo paradigma do marketing.....	48
2.3.1 Conceito do E-commerce.....	53
2.3.2 Marketing de relacionamento um diferencial competitivo.....	55
2.3.3 <i>Características do marketing on-line</i>	59
2.3.4 Marketing Mix – processo de negócio e a Internet.....	66
2.3.3.1 O produto na Internet.....	67
2.3.3.2 O preço na Internet.....	72
2.3.3.3 Praça (ou distribuição) na Internet.....	78

2.3.3.4 Promoção na Internet.....	83
CAPÍTULO 3 – MATERIAL E MÉTODOS.....	90
3.1 Natureza da pesquisa.....	90
3.2 Caracterização da pesquisa.....	94
3.3 A seleção da empresa.....	95
3.4 Definição das categorias de análise.....	95
3.5 Coleta de dados.....	96
CAPÍTULO 4 – A EMPRESA PARADIGMA.....	99
4.1 Trajetória da empresa.....	99
4.1.1 Pioneirismo.....	101
4.1.2 Uma breve história do tempo.....	102
4.2 Portfólio de produtos.....	103
4.2.1 Características do WBC.....	104
4.2.2 Características técnicas.....	104
4.2.3 Funcionalidades do WBC.....	105
4.2.4 Mais funcionalidades do WBC.....	106
4.2.5 Benefícios.....	107
4.3 Modalidades de negócios.....	108
4.3.1 Empresa à empresa/Business to Business – B2B.....	109
4.3.2 Empresa à consumidor/Business to Consumer – B2C.....	110
4.3.3 Empresa à governo/Business to Government – B2G.....	111
4.3.3.1 Benefícios do B2G - Business to Government.....	112
4.4 Família de módulos WBC.....	113
4.4.1 Objetivos, características e benefícios.....	114
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	120

5.1 Apresentação e análise dos resultados.....	120
5.1.1 Questionário de pesquisa.....	120
5.1.2 Resultado da pesquisa – Paradigma Absolute E-commerce.....	121
5.2 Análise geral da entrevista.....	154
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	155
6.1 Conclusões.....	155
6.2 Recomendações.....	158
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	159
GLOSSÁRIO.....	163
APÊNDICE.....	173

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Qualquer discussão estratégica sobre o futuro de uma empresa passa hoje fatalmente pela tecnologia da informação. Dentre as várias mudanças que ocorrem dentro de uma organização, a que tem despertado maior atenção, é justamente a mudança tecnológica. Segundo Druker (2000), o impacto verdadeiramente revolucionário está apenas começando a ser sentido como o elemento revolucionário da revolução da informação, o comércio eletrônico.

1.1 Contexto do tema de pesquisa

A transição do velho mundo da gerência de negócios para o novo mundo de clientes *web* é um acontecimento único e singular. Antes do ano 2000, as empresas “empurravam” os produtos para os clientes que estavam à espera deles. No ano 2000, os clientes “puxam” os produtos e serviços de acordo com a demanda. Em 2010, os compradores, em sua maioria, estarão conectados, completando a revolução conduzida pelo cliente (SIEGEL, 2000).

Segundo o International Data Corporation (IDC¹), em uma de suas pesquisas feita em 1999, o número de usuários brasileiros na Internet para 2003 será de 5.969.000 contra 625.000 registrados em 1997, demonstrando um crescimento de 855% ao longo deste período, tornando evidente a perspectiva de crescimento de utilização da Internet no Brasil, impulsionando diretamente a possibilidade de utilização dessa ferramenta para realizar operações comerciais e no relacionamento com o cliente. Diante das novas necessidades empresariais, decorrentes principalmente das freqüentes e rápidas mudanças no ambiente tecnológico, o marketing na Internet e o comércio eletrônico passaram automaticamente a constituir o mais recente nicho de mercado a ser explorado pelas empresas.

Com altos índices de vendas apresentados pelo comércio eletrônico e os níveis de vendas atingidos através da sua aplicação sobre o total de processos econômicos, decorre a necessidade do pesquisador analisar, repensar e redesenhar todos os processos que de alguma

¹ IDC – International Data Corporation - Empresa líder de consultoria sobre o mercado global.

maneira, puderem limitar o pleno desenvolvimento das potencialidades oferecidas por este, que apresenta novas características, dentre as quais: entender e fidelizar os clientes.

Serviços e produtos estão cada vez mais parecidos, ou seja, as empresas acabam oferecendo produtos e serviços semelhantes. Muda-se de *site*, as marcas mudam, mas as propagandas alertam sempre para os mesmos produtos e os mesmos serviços. A disputa está acirrada no que diz respeito à atenção do melhor consumidor e a única saída é “entendê-lo” e “seduzi-lo”. De acordo com Sengberg (apud TEIXEIRA JÚNIOR, 2002), o atendimento tem que fazer parte do produto que uma organização oferece. O compromisso com o atendimento não pode ser comprado, muito menos implementado por algum tipo de consultoria. Uma lição que as empresas em geral deveriam aprender é a de *Customer Relationship Management* (CRM), ou seja, a gestão das relações com o cliente.

Algumas organizações já aceitam que vivemos a “economia do cliente” e para elas garantirem a qualidade dos serviços prestados, é necessário ter o controle total sobre a estrutura de atendimento. Isto significa que os funcionários destes departamentos são contratados pela própria empresa e que os *softwares* usados por eles foram desenvolvidos internamente, de acordo com as suas necessidades. Tudo isso, para que o cliente ao entrar em contato com eles, por qualquer motivo, não seja mal atendido e toda confiança não se perca naquele instante.

Uma das principais transformações provocadas pela tecnologia da informação e comunicação no ambiente dos negócios, é a “virtualização” das empresas. Entende-se por virtualização das empresas, a utilização em maior ou menor escala das tecnologias da informação e comunicação, nos seus processos, sejam eles internos ou externos. O comércio eletrônico é parte deste contexto de virtualização organizacional.

Todas essas ocorrências provocadas pelo *e-commerce* através da Internet, trazem em primeira mão para o consumidor, a possibilidade de fazer as suas compras a qualquer hora e em qualquer lugar, com o maior número de informações possíveis. O consumidor tem agora a possibilidade de encontrar, sem perda de tempo, o melhor produto, com o melhor preço e serviço. Tudo isso *sem sair da cadeira*, com um simples *clique* do *mouse*.

Por trás de investimentos gigantescos com ambiciosos planos de CRM, esconde-se o mais profundo dos desejos de qualquer executivo de marketing – ganhar eficiência na conquista de novos clientes. Só que a relação custo-benefício da conquista de novos clientes ainda é um mistério para a grande maioria das empresas. Isso significa dizer que: muitas empresas se preocupam somente em medir o sucesso das iniciativas em termos de produtividade e isso nem sempre se converte na mais importante das medidas – o lucro. Na maioria das vezes o que acontece é que a empresa continua atendendo mal, só que mais rápido. A tecnologia só tem utilidade quando dá mais tempo às pessoas para que façam o que importa realmente – dar mais atenção ao cliente e melhorar as condições de venda quando nos reportamos ao marketing.

A revolução da tecnologia de informação redefine novos espaços, reduz a distância e constrói novas barreiras geográficas através das redes de comunicação. A rapidez do avanço da tecnologia fez com que, não só os processos industriais sofressem mudanças, mas também as estratégias comerciais sofressem essas alterações, e este processo de transformação vai continuar por muito tempo. Não estamos encarando o limite da tecnologia, estamos vivendo apenas o seu começo.

Para Kotler (2001) o ciberespaço conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. Não há dúvida de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. Uma vez que a economia da informação, sucessora da sociedade industrial, penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. Cabe verificar se o marketing na próxima década será o mesmo que operou até agora nos mercados, se apenas se adaptará à economia da informação, ou segundo este autor, sofrerá uma reengenharia completa.

É neste contexto de rápidas mudanças no mercado, das inovações tecnológicas e da competitividade mais intensa, que se busca verificar se o marketing tradicionalmente produzido para o mercado de massa/nicho, ainda é a resposta para o desenvolvimento do marketing na Internet. É relevante entender e discutir um novo conceito, ou como está se processando a sua evolução influenciada pelas inovações tecnológicas e pelo novo perfil do consumidor. Nesse cenário a direção das empresas procura reexaminar e reavaliar o papel do marketing na administração dos negócios para melhorar e sustentar a sua posição competitiva. A atitude da alta administração em relação às atividades de marketing tem mudado: ao invés

de ser considerada como a fase final das atividades empresariais, o marketing tem sido reconhecido como o início das atividades empresariais.

1.2 Problema de pesquisa

O Mix Mercadológico² (4 P's) – criado por Neil Borden e popularizado por Philip Kotler - Preço, Produto, Praça e Promoção – continuará a ser utilizado como fator essencial do marketing, para a venda de produtos e serviços na Internet, ou apresentará aspectos diferenciados desenvolvidos especialmente para *sites*, orientados para os clientes virtuais?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é verificar se as implicações do Mix Mercadológico – 4 P's – continuam operando no comércio eletrônico na forma primitiva ou está se adaptando às novas tecnologias.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- revisar a literatura de marketing com base no Mix Mercadológico, verificando se houveram mudanças, quando da passagem do ambiente transacional tradicional para a Internet;
- analisar a estrutura e o desenvolvimento de produtos, considerando os 4 P's;
- analisar a estrutura de desenvolvimento da empresa Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda, uma vez que esta é especializada no desenvolvimento de soluções de negócios via Internet.

² Mix Mercadológico: compreende as variáveis controláveis do marketing: Preço, Produto, Praça, Promoção (KOTLER, 2001).

Como subproduto desta pesquisa, pretende-se fornecer informações que subsidiem a proposição de estratégias de marketing de posicionamento, visando a adaptação ao novo ambiente de comercialização instaurado no mercado pela Internet.

1.4 Hipóteses

Primeira hipótese: diante do comércio eletrônico, o Marketing Mix, continuará utilizando as suas variáveis – os 4 P's - no processo de desenvolvimento de *web-pages*?

Segunda hipótese: caso os 4 P's não sejam mais utilizados pelas empresas, o Marketing Mix se fundamenta em quê, na atualidade?

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, descritos a seguir.

O primeiro capítulo apresenta a introdução com a demarcação do objeto de investigação, bem como a definição do problema de pesquisa, a definição dos objetivos geral e específico.

O capítulo dois apresenta dois assuntos relevantes, a fundamentação teórica e metodológica, relativas ao marketing tradicional e ao marketing do comércio eletrônico.

O Capítulo três apresenta os procedimentos metodológicos utilizados, a natureza da pesquisa e sua caracterização.

O capítulo quatro apresenta um estudo de caso em uma empresa que utiliza a Internet como nova opção de ambiente transacional.

O capítulo cinco apresenta a análise dos resultados.

O Capítulo seis traz as conclusões finais da pesquisa e seu fechamento com os objetivos propostos.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A “economia digital” está modificando o mundo com uma rapidez tão impressionante que, neste momento, é impossível dizer o que vai acontecer daqui a seis meses. A única certeza que se têm – e os especialistas em marketing são consensuais nisso – é que as empresas que não estiverem conectadas, movimentando-se no espaço criado pela rede Internet, em pouco tempo serão ultrapassadas pela concorrência eletrônica.

Neste sentido, grandes companhias mundiais, como Xerox, Crysler, GE e Motorola, vêm buscando novos caminhos que possibilitem a sua manutenção na vanguarda em seus respectivos nichos de mercado. Procurando novas formas de se relacionarem com seus clientes e buscando metodologias inovadoras de trabalho em todos os seus segmentos.

A configuração do uso da Internet como instrumento de marketing é oportuno e adequado, já que especialistas no assunto, apontam para uma crescente utilização dessa tecnologia por parte das empresas que buscam vantagem competitiva. Até agora, a grande maioria das empresas que se dispuseram a usar um sistema eletrônico para automatizar suas antigas práticas de negociação viram resultados na receita, no custo, na folha de pagamento e que mais importa, no lucro.

A era da informação chegou. Bastam comparar o desempenho de empresas do setor, todas novas, com gigantes de outras áreas, todas antigas. A Microsoft, por exemplo, capitalizou 217,8 bilhões, a Intel 130,7 bilhões, a América On-line 17,9 bilhões e a Yahoo! 5,4 bilhões de dólares contra 50,1 bilhões da General Motors, 54,7 bilhões da Ford, 33,3 bilhões da Chrysler e 4,7 bilhões de dólares da United Airlines.

A informação é de Philip Kotler (apud AMARAL, 2002), considerado a maior autoridade mundial em marketing e afirma que a economia digital é emergente e é movimentada por 67 milhões de pessoas nos Estados Unidos e por 100 milhões em todo o mundo. Segundo dados de 1997 a rede mundial dobraria de tamanho a cada 100 dias e giraria 327 bilhões de dólares em 2002. Em pelo menos dez áreas, o ato de comprar será cada vez

mais diferente por causa da Internet: viagens, bancos, ações, notícias, automóveis, eletrodomésticos, roupas, livros, músicas e alimentos. Os *sites* precisam ser simpáticos e

atrativos. Assim eles prendem os internautas e podem evitar que eles vejam os seus concorrentes.

Ao se avaliar o impacto de uma nova tecnologia sobre os hábitos do consumidor, pode-se usar como parâmetro, o tempo que os produtos ou serviços que apresentam essas inovações levam para atingir 25% da população. Analistas de mercado consideram que, mesmo nos países disseminados por inovações como os Estados Unidos, tecnologias hoje consideradas convencionais, exigiram um tempo considerável para conquistar um quarto do mercado e atingir bem mais tarde sua maturidade. Levando-se em conta os números – os aviões levaram 54 anos, os eletrodomésticos 46 anos, os automóveis 44 anos, os telefones 35 anos, as televisões 26 anos e os rádios 22 anos. As recentes tecnologias de informação foram espetacularmente mais velozes. Os computadores pessoais levaram 15 anos, os telefones celulares 13 anos e a Internet em 7 anos.

Segundo os institutos de pesquisas Gartner Group³ e Forrester Research⁴ em apenas 10 anos, um bilhão de indivíduos estarão conectados à rede no mundo.

O comércio eletrônico mundial está completando pouco mais de seis anos de vida. No Brasil, o mesmo encontra-se em processo de formação. A questão primária quando se fala na utilização da Internet como um novo canal de comercialização é: quantas pessoas já estão conectadas na *web* e, portanto, expostas à comunicação e estratégias mercadológicas e quantas estarão num horizonte razoável de tempo. Porque este é o público alvo das empresas que atuam na Internet.

No caso do Brasil, as últimas pesquisas indicam que mais de 12 milhões de pessoas estão conectadas à Internet, número expressível, se considerarmos a qualificação desse público, majoritariamente classes A e B ou a camada da população de maior nível de renda e, portanto, com maior capacidade de consumo.

³ Gartner Group – Empresa que disponibiliza aos seus clientes um amplo leque de produtos e serviços nas áreas de consultoria, benchmark, pesquisa, suporte a decisão e análise. Fundado em 1979 e sediado em Stamford, Connecticut, EUA, o Gartner Group é o centro de uma comunidade global com mais de 11 mil empresas clientes, atendidas por analistas em 80 localidades, em todo o mundo.

⁴ Forrester Research – Empresa de consultoria americana, que identifica e analisa tendências emergentes na tecnologia e o seu impacto no negócio.

O ambiente de desenvolvimento econômico na Internet orienta-se pela velocidade, maior acesso do cliente a produtos e serviços, mais negociações e uma grande troca de informações.

Embora as regras de negócios tenham mudado, os desempenhos permanecem os mesmos: lucro, receitas mais altas, custos reduzidos, *market share* e crescimento. Para obter sucesso, as empresas inteligentes devem oferecer uma experiência *on-line* superior ao cliente, ganhar conhecimento de negócios em tempo real, tomar decisões mais rapidamente e aperfeiçoar o desempenho dos negócios.

Segundo Demarchi (2000), uma pesquisa realizada pela consultoria Forrester Research neste ano, estima que as companhias da lista Fortune 1000 gastam em média, 1.8 milhão de dólares por ano no redesenho de seus *sites* – sem mesmo saber se eles ficarão melhores com as mudanças. O motivo de tais investimentos se deve ao fato de que, pelo menos 40% dos internautas insatisfeitos ao visitarem um *site*, não voltam mais.

Para Kotler (2002), o impacto maior ainda está por vir, à medida que as forças da tecnologia e da globalização se aceleram. Os computadores e a Internet provocarão mudanças comportamentais extremamente profundas na compra e na venda.

McKenna (1993) propagava que, o marketing baseado na experiência e no conhecimento passa a definir cada vez mais os recursos de uma organização de marketing bem sucedida. Este autor já argumentava na época, que as relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação a empresa. O marketing já não se resume às ações a serem executadas a partir de um planejamento, mas sim a uma consciência que circunscreve todos os integrantes de uma organização. Estes argumentos de uma década atrás, não poderiam descrever melhor a realidade atual.

O mundo experimenta uma revolução tecnológica que muda a forma como pessoas vivem e interagem (CUSUMANO; YOFFIE, 1998). Essa afirmação é considerada válida no que diz respeito à informação. Desde que foi construído o primeiro computador da história, sempre se pensou em inteligência artificial. O que não se previa é que a ligação de diversos computadores entre si ia se tornar tão importante em alguns setores. Nascida de uma

estratégia militar norte-americana, para facilitar as operações da guerra fria, depois adotada por universidades daquele mesmo país.

A Internet nada mais é que uma grande rede de computadores interligados entre si para troca de informação. *Informação* esta, que é *lei* no mundo dos negócios. Quanto mais rápida e barata sua transmissão, mais lucro para a empresa. A Internet representa hoje no mundo empresarial uma forma rápida, de baixo custo e simples de se fazer negócios.

Se a forma de vender mudou, se faz necessário mudar também a estratégia de marketing. São muitos os profissionais da área que estão buscando encontrar novas oportunidades de marketing para direcioná-las ao *e-commerce*. Contudo, o que não deve ser esquecido, é que ele não pode deixar de ser eficiente e eficaz sempre, independentemente do meio onde esteja atuando.

Para Reis (2000, p. 4)

[...] o planejamento de marketing a curto e médio prazo é cada vez mais importante. Não basta estar na rede. É preciso ter uma ação de marketing muito bem estruturada, com agilidade e com um conceito de interatividade bem delineado, para que os *sites* não se tornem obsoletos em pouco tempo. A evolução da Internet chegou a tal ponto que, em um futuro muito próximo, nenhuma empresa vai sobreviver sem estar na rede.

A mudança de foco na rede ocorre do “marketing de massa” para a idéia de “marketing *one-to-one*”, que agrega um funcionamento completo no processo de marketing direto, possibilitando a fidelização do cliente, esta modalidade de marketing *ono-to-one*, prometendo atender cada cliente individualmente com rapidez e precisão.

O composto mercadológico, segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 43) “são variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer um mercado alvo (grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair).” Para Kotler e Armstrong (1998) o composto mercadológico refere-se a análise, planejamento, implementação e controle da administração de marketing, no que se refere à: produto, preço, praça e promoção.

A tomada de decisões sobre o Marketing Mix – 4 P’s – é um esforço de adaptação às necessidades, desejos e expectativas dos clientes e consumidores com o objetivo de criar valor

superior para eles. Com isso o Marketing Mix será interpretado como uma nova estratégia, que se refere ao que alguns autores chamam de a “*Era do Marketing Reverso*” (CAMPOS, 2001). Esse novo conceito diz que é o consumidor quem decide o Mix de Marketing (que produto, a que preço, que tipo de comunicação e em qual lugar o consumidor pretende consumir?).

No final dos anos 90 as novas expressões do marketing, como: *Customer Relationship Management* (CRM), *Supply Chain Management* (CSM), que passam a ditar novas ordens dentro das constantes mudanças tecnológicas, com estratégias para gerenciar os recursos externos da organização, apesar de terem um uso muito interno, mas com conceitos ainda recentes, servem para melhorar o relacionamento com o cliente. Este processo de interatividade com os clientes, faz a empresa alcançar uma participação maior de mercado, agregando valor ao cliente e à marca, obtendo uma maior lucratividade.

De qualquer modo, para ganhar a confiança das pessoas, se deve fornecer produtos e serviços de qualidade, enviar no prazo e com preços competitivos, como se faria de qualquer modo, no mundo físico. Mais que tudo, deve-se oferecer serviços rápidos e de qualidade, seja ao ensiná-los como usar seu produto, ao resolver seus problemas, responder suas queixas ou simplesmente ao usar o tempo para conversar com eles e fazer amigos. O sucesso de um *site* na *web* depende, na verdade, de quão felizes e satisfeitos ficam seus clientes quando visitam seu endereço na Internet e quando compram seu produto.

Segundo McKenna (1993), tudo leva a crer que as estratégias futuras precisam saber lidar com o mercado em mutação. Não significa apenas previsões amplas e sofisticadas, ou abrangentes pesquisas de mercado, é preciso dar mais atenção aos processos dessa inovação, visando explorar novas adaptações e as melhores maneiras de abordarem as estratégias empresariais. Verifica-se que o aparecimento de novas tecnologias envolve a capacidade de adaptação, de programação e de custos, em seguida vem o marketing, que fazem com que essas qualidades cheguem ao cliente.

2.1 A evolução do marketing

A tecnologia da informação passou a assumir um papel primordial para as organizações, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios, e assim, contribuindo para o aumento da competitividade.

Na busca de novas oportunidades, a tecnologia da informação representa um recurso estratégico, alterando de forma significativa a competitividade empresarial. O rápido crescimento do comércio eletrônico é uma das formas visíveis dessa reestruturação. Portanto, a pesquisa e análise da estratégia mercadológica, com referência aos 4 P's, nas organizações “virtuais” em contrapartida com as organizações não-virtualizadas, serão de fundamental importância para a compreensão do novo cenário que se apresenta em nossa economia.

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos referentes à evolução do marketing, evidencia-se aqui a influência da tecnologia e globalização citados por Kotler (2001), que acabam por reconfigurar o tema e introduzir novos conceitos tais como: *marketing virtual* ou *marketing na Internet*.

Embora o Mix de Marketing seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. O professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, propôs um Mix de Marketing que consistia em 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Cada P, por sua vez, abrange várias atividades como veremos mais adiante. Em anos mais recentes, propuseram-se idéias mais elaboradas e adaptações às variáveis controláveis do Mix de Marketing, chegando a se falar em 7 P's (KOTLER, 2002).

Ao se falar em marketing é necessário obter-se uma compreensão dos conceitos de diversos autores que abordam sobre este assunto. Pode-se constatar, que do início de sua criação e posteriores transformações, acompanha uma série cronológica de mutações verificadas nas orientações empresariais. O foco deste estudo será compreender a análise do composto de marketing sob a nova dimensão virtual e o novo ambiente de negócios – Internet.

2.1.1 Marketing: evolução de um conceito

Surgido no início do século XX, como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela economia, o marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, mas sim no seu aspecto comercial. A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing realmente tem seu início: o consumidor e os problemas de criação da demanda.

O conceito de marketing compreende os processos de troca, pelo qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazerem necessidades recíprocas; no entanto, esta ponderação é somente um aspecto crítico da definição de marketing.

Segundo Gracioso (1997), esta visão afluída primordialmente pelos grandes economistas dos séculos XVIII e XIX, contemporâneos da primeira revolução industrial só foi consistente com os princípios econômicos da divisão do trabalho que se seguiram à revolução industrial na Inglaterra.

A escola econômica clássica, fim do século XIX e início século XX, considerava apenas dois fatores do processo econômico como sendo realmente importantes: a produção e a distribuição, sendo que esta última era considerada mero apêndice da primeira. O consumo não era esquecido, mas sua importância era minimizada na época.

Muitas décadas se passariam antes que se compreendesse que uma nova técnica de produção, capaz de produzir determinado artigo mais rápido e de maneira mais econômica, teria apenas valor teórico se não fosse possível aumentar a capacidade de absorção do mercado para aquele tipo de produto (GRACIOSO, 1997).

Ainda de acordo com este autor, hoje uma empresa começa a elaborar seus produtos/serviços baseada nas necessidades e nos desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores. É preciso conhecer primeiro o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a sua concepção – produto/serviço – que atende a essa necessidade, fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo, e mais ainda, ensinar o consumidor a “consumir” este produto da maneira correta.

O que significa o termo marketing? A maioria das pessoas se refere a esse termo apenas como vendas e propaganda. Isso não causa espanto, uma vez que somos bombardeados todos os dias por comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta, e telemarketing ativo. A verdade é que alguém está sempre nos tentando vender alguma coisa, o que irá surpreender as muitas pessoas que assim pensam sobre marketing, é que vendas e propaganda são apenas a ponta do *iceberg* do marketing (KOTLER, 1998). Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing” (ou Mix de Marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

O marketing é apenas um instrumento, mas não constitui uma panacéia que venha a resolver todos os problemas de uma organização. Sendo um instrumento pode ser bem ou mal utilizado. E, ainda que o marketing seja ocasionalmente utilizado como ferramenta auxiliar na manipulação ou implementação de técnicas de vendas agressivas e sob pressão, é igualmente possível que um sólido programa de marketing faça uso mínimo da propaganda e das vendas, apoiando-se, pelo contrário, no desenvolvimento criterioso dos serviços profissionais, da determinação de preços e da distribuição para obter resultados lucrativos. Para Drucker (2000), renomado teórico da administração, o objetivo do marketing é tornar a venda uma coisa supérflua.

As empresas que se destacam por sua orientação para marketing, empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhe são prestados. Os vendedores são treinados para descobrir os desejos não-realizados do cliente. Eles observam clientes que usam seus produtos e de seus concorrentes, e os entrevistam a fundo quanto às suas preferências (KOTLER, 1998).

Peter Drucker (2000), já enfatizava na década de 50 a importância do marketing em seu livro - A prática da administração de empresas – onde o autor coloca que para saber o que é um negócio, é preciso começar pela sua finalidade, que deve situar-se fora do negócio, devendo ficar na sociedade, já que uma empresa de negócios é um órgão que faz parte da sociedade. O autor ainda enfatiza que há apenas uma definição válida para a finalidade, que é criar um cliente.

Stanton, Etzel e Walker (2001) diferenciam o “marketing” da “venda”, da seguinte maneira: a venda é voltada para o interior e o marketing para o exterior. Sendo assim, a venda implica em ações que serão voltadas para que o mercado compre o produto e o marketing implicará em ações para identificar o produto que o cliente quer comprar para ofertá-lo.

A American Marketing Association tentou por vários anos padronizar a terminologia do Marketing, contudo, a sua definição era limitada. Em 1985 ela adotou um conceito ampliado de marketing, que permeia todas as funções da organização como sendo o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos visando a criação de trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1990).

Para Kotler (2001, p. 33):

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o seu produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois de um produto ser fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas ao mesmo cliente.

Cobra (1990) corrobora com estes conceitos, atentando que o papel do marketing é o de identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas, e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Há um maior esclarecimento sobre os conceitos de marketing quando se analisa em conjunto sua própria evolução. Notar-se-á que o papel do marketing no sucesso de uma organização só foi reconhecida há pouco tempo.

Kotler (1998) afirma que as empresas passaram por mutações nas orientações empresariais que vieram a culminar com a respectiva atenção para a administração de marketing, como pode-se observar no quadro 1.

Orientação para a produção (anos 20) – todos os esforços eram voltados para a produção de bens e serviços em escala que possibilitasse redução de custos apoiada em fabricação seriada e padronizada.

Orientação para vendas (anos 60) – resultante do excesso de demanda no setor produtivo e conseqüente problema de escassez de clientes.

Orientação para marketing (dias atuais) – foco no cliente e nas suas necessidades específicas.

Quadro 1 – Mutações nas orientações empresariais
Fonte: Kotler (1998)

Na era da *produção*, anos 20, a concentração das organizações estava voltada para esforço produtivo, isso significa dizer que os produtos eram fabricados e as empresas procuravam quem os comprasse. A teoria utilizada na época, era a de que um produto bom venderia por si mesmo. Na verdade, este raciocínio refletia a realidade de sua época e o marketing era considerado uma atividade secundária. Esta orientação dominou os negócios por décadas, o seu sucesso era freqüentemente atribuído à produção. Ninguém estava preocupado em atender os gostos, interesses e anseios particulares do mercado. Naquela época o padrão de vida das massas, mesmo nos países mais progressistas da Europa, estava estagnado em níveis muito baixos. Quase ninguém tinha dinheiro sobrando no bolso, para escolher livremente o que mais lhe agradasse, depois de satisfeitas as necessidades básicas da vida. A comunicação com o cliente era unilateral e a função de vendas geralmente eram subordinadas às funções de finanças e engenharia.

Evidentemente, o sentido do marketing naqueles tempos, teria de ser completamente diferente do que é hoje.

Segundo Cobra (1990), foi preciso aprender a lição de que a orientação para produção tem seus percalços, e que produtos de boa qualidade e de preços acessíveis, pela economia de escala de produção, pode não ter a aceitação esperada, se os mesmos não atenderem às necessidades dos consumidores. É a regra do mercado.

A era das *vendas*, anos 60, substituiu a concentração dos esforços na otimização da produção e distribuição, (em razão do excedente daquela) começando então a ser observada como uma das fraquezas das atividades mercantis, e então se enfatizou nesta época o convencimento das pessoas à compra. Surgiram as necessidades de técnicas de vendas mais agressivas, propaganda e manejo de preços como armas competitivas. A crescente oferta de

produtos superando a demanda levou a uma necessidade de integração que coordenasse as atividades de produção, pesquisa, aquisição e vendas ao planejamento de campanha de vendas.

O maior risco de uma empresa, neste período, deixou de ser a perda de seus fatores de produção, para tornar-se a eventual impossibilidade de encontrar mercado para as mercadorias produzidas. Ficou conhecida como a era do – “é preciso vender qualquer coisa”. O crescimento futuro corre perigo quando a administração está voltada para o produto e não para o cliente. Para Levitt e Simões (1990), o foco da missão da empresa deverá ser a ênfase nos benefícios ao cliente.

Conforme Cobra (1990), as empresas que ainda são orientadas pelas vendas, vêem a atividade de marketing como uma função suplementar das mesmas. Com o passar do tempo, no entanto, concluíram que venda é função do marketing, retratando ainda que o que aconteceu, foi que muitas empresas orientadas para produção e para vendas não conseguiram sucesso em longo prazo porque definiram o escopo de seu empreendimento mais em torno de seus produtos do que em torno das necessidades de seus clientes. Um exemplo desta época foi à frase de Henry Ford em relação aos seus carros na linha de montagem: “... você pode comprar um carro de qualquer cor, contanto que ele seja preto...”

Apesar do cenário inócuo, até certo ponto convincente para cada período, o mercado começou a mudar de maneira substancial – o consumidor passou a assumir gradativamente o poder de negociação e as empresas foram obrigadas a se adaptar a uma nova orientação, desta vez focada no cliente, era preciso conhecer melhor quais os verdadeiros interesses e necessidades concretas dos consumidores aos quais se destinam as mercadorias produzidas. Pouco a pouco, tomava forma o conceito básico do marketing moderno – produzir aquilo que os clientes, potenciais consumidores, realmente desejam.

É pertinente destacar, que as empresas que massificam seus produtos enfrentarão uma concorrência cada vez mais difícil, especialmente nos mercados em evolução. O consumidor hoje quer produtos nas medidas, cores e aplicações certas e ainda, que se enquadrem perfeitamente aos seus gostos e valores individuais.

Um passo importante neste caminho é que as organizações têm cada vez mais e melhores condições de corresponder a esses desejos. Não só começaram a se reestruturar internamente para atender o mercado de maneira mais direta e flexível, como também se tornaram capazes de produzir, em lotes pequenos, produtos diferenciados, sem abandonar as vantagens da economia de escala.

Kotler (2001, p. 43) coloca que:

Concentrar-se em atender clientes em um nicho tem várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor e pessoalmente cada cliente, enfrentar menos concorrentes (nenhum, ou talvez dois) e atingir altas margens de lucro, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais a uma empresa especializada em atender as suas necessidades.

Sendo assim, observa-se que a definição de *marketing* também passa por adaptações em razão da era que estará representando.

A partir dessas definições de marketing e com base em Kotler (2002), os pontos apresentados a seguir devem ser enfatizados.

- *Primeiro*: o marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados – e não de ações fortuitas – projetados para se conseguir as respostas desejadas. É importante entender que o marketing ocorre antes que se conclua qualquer venda.
- *Segundo*: o marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos. Onde as necessidades humanas são percebidas como um estado de privação. Podem incluir necessidades físicas, como alimentação, vestuário e aquecimento, ou necessidades sociais. Essas necessidades não são inventadas pelos profissionais de marketing e sim constituem elementos básicos da constituição humana. Os desejos são as formas assumidas pelas necessidades humanas, moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando têm como base o poder aquisitivo, os desejos se convertem em exigências. Os profissionais de marketing se empenham ao máximo para conhecer e compreender as necessidades, os desejos e as exigências dos clientes. A compreensão detalhada de todas elas oferece *insights* importantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

- *Terceiro:* e fundamental para a definição de marketing, existe o conceito de troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém oferecendo alguma coisa em troca. Em outras palavras, os consumidores recebem alguma coisa de valor, em troca de outra coisa de valor. Esse valor é a diferença entre os benefícios que os consumidores obtêm ao usar ou adquirir um serviço, menos o custo de obtenção desse serviço.
- *Quarto:* o marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente a todos os mercados e atender a todas as necessidades. Faz parte da rotina dos profissionais de marketing diferenciar os possíveis segmentos de mercado e decidir quais os que deverão ser atendidos, tendo como ponto de partida o tamanho do mercado, o potencial de lucratividade, a missão da empresa ou outros elementos.
- *Quinto:* o marketing eficaz é orientado em função do cliente e não do vendedor. O marketing tem como base a criação das ofertas da empresa que têm como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferências particulares da empresa vendedora.
- *Sexto:* o sucesso de marketing em longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir. A satisfação do cliente pode ser definida como a diferença entre as expectativas do cliente, em relação a um serviço, comparadas ao serviço que o cliente na verdade recebeu. Se não ficarem satisfeitos, eles procurarão outra empresa e a verdade é que, se ficarem satisfeitos, ainda assim poderão procurar outros serviços.
- *Sétimo:* um dos componentes fundamentais para a satisfação em longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com os clientes. Em vez de se concentrar nas transações em curto prazo, o profissional de marketing precisa desenvolver relacionamento em longo prazo com os clientes principais, distribuidores e fornecedores, bem como sólidos vínculos econômicos e sociais, prometendo e prestando consistentemente serviços de alta qualidade a preços justos. O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos com os clientes, em que cada uma das partes se compromete a contribuir para o sucesso da outra, podem assegurar a sobrevivência e a lucratividade em longo prazo para ambas as partes.

Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente. Se você não estiver pensando no cliente, você não está pensando. O marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho de um advogado, contador ou um dentista. O profissional de marketing está capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo de que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as necessidades das pessoas com as quais deseja estabelecer uma relação; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente sabe como se comunicar eficientemente e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

O paradigma de um mundo novo emergente vem se concretizar, pois nunca na história da humanidade, houve mudanças tão drásticas num espaço de tempo tão curto. Como não poderia deixar de ser, as transformações na natureza e nos objetivos de marketing estão provocando mudanças na composição do Marketing Mix. Estas mudanças ocorrem principalmente entre os fatores de estímulo da demanda. Todos os sete pontos levantados por Richers (1996), e extremamente atuais, podem ser agrupados em perguntas sobre o futuro do marketing, conforme mostra o quadro 2.

Perguntas-chave	O marketing de hoje	O marketing de amanhã
O que se entende por marketing?	A maneira mais eficaz para se conquistar o mercado	A maneira mais eficaz para atender e entender o mercado
Qual é o ponto de partida do marketing?	A organização e seus objetivos (“ <i>inside-out</i> ”)	O mercado e suas necessidades e desejos (“ <i>outside-in</i> ”)
Como a empresa encara o mercado?	Como uma massa homogênea de consumidores com poder aquisitivo, ou como grupos segmentáveis, com estilos e hábitos diferenciáveis de consumo	Como indivíduos identificáveis, um por um, quanto às suas predileções de compra e consumo.
Qual é o objetivo central do marketing?	Vender mais para aumentar o “ <i>share</i> ” e os lucros da empresa	Mostrar aos consumidores que a empresa tem condições de atendê-los um por um
Como a empresa procura atingir os seus objetivos?	Atender a demanda, contanto que isso não diminua a sua escala	Atender a demanda específica de cada consumidor
Qual é a maneira de se produzir e oferecer produtos tangíveis?	A tecnologia gera produtos em série, padronizados e a custos decrescentes que atendam à demanda de muitos consumidores	A tecnologia gera produtos diferenciados, onde só os insumos básicos são padronizados, para poder atingir maior flexibilidade de oferta
Como a empresa se comunica com o seu mercado?	Através de sua força de vendas e da mídia que transmite mensagens de publicidade e promoção	Através de redes de informação que permitem manter contatos com quaisquer indivíduos no mundo, durante 24 horas por dia

Quadro 2- Perguntas sobre o futuro do marketing
Fonte: Richers (1996)

Gracioso (1997), coloca que na mesma proporção em que nosso mundo se modifica, com o surgimento de novos estilos de vida, assim também se modificam as técnicas de comunicação e de vendas. Embora seja ainda muito cedo para fazer qualquer tipo de generalização, parece claro que no futuro teremos uma integração cada vez maior entre a comunicação – persuasão e o ato de vender. Além disso, este processo será mais seletivo, mais individualizado, convencendo um cliente de cada vez.

Esta nova revolução do marketing resultará da crescente aproximação entre a empresa e o seu mercado. Ela será lenta e gradual, mas nem por isso menos intensa, pois de um lado, obrigará as empresas a se ajustarem a uma demanda em transformação e de outro, forçará os consumidores a reavaliar as suas atitudes perante as oportunidades de ofertas.

Para poder operar dentro do conceito de adaptação total no mercado, a empresa terá que mudar radicalmente. Então, em que difere o “*novo marketing*” do atual? Certamente as funções continuarão as mesmas, mas a maneira de implementá-la será outra. A tecnologia de informação se incumbirá de tornar as empresas mais direcionadas para o marketing do que elas são hoje.

Peppers e Rogers (2001), afirmam que o “futuro um-a-um” já não é mais uma questão de “se”, mas de “quando”. Até 2010, a operação de uma rede *one-to-one* não será uma visão de ficção científica nem um luxo tecnológico, mas a regra da sobrevivência competitiva.

2.2 Estratégias de marketing – administrando uma vantagem competitiva

Para ser bem-sucedida, uma empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvos. Portanto as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

Conforme Kotler (2001), os profissionais de marketing têm sua própria maneira de pensar, assim como os advogados, contadores, engenheiros e cientistas. Para os profissionais dessa área, os processos de administração de marketing consistem em cinco passos básicos que podem ser representados como:

PM→SDP→MM→I→C

Os passos podem ser melhor visualizados no quadro 3.

Passos	Processo
PM	Pesquisa de Mercado
SDP	Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento
MM	Mix de Marketing – (popularmente conhecido como os 4 P's – produto, preço, praça e promoção).
I	Implementação
C	Controle (obter <i>feedback</i> e avaliar os resultados, além de revisar e melhorar a estratégia de SDP e as táticas de MM)

Quadro 3 – Passos básicos para o processo de administração de marketing
Fonte: Kotler (2001),

O marketing eficaz começa com a pesquisa, **PM**. A pesquisa em um mercado vai revelar vários segmentos, **S**, que consistem em compradores com diferentes necessidades. Segundo Kotler (2001), a empresa sensata definiria para si, **D**, apenas aqueles segmentos (ou público-alvo)⁵ que pudesse atender com a mais alta eficiência. Para cada segmento definido como alvo a empresa terá que posicionar, **P**, seus produtos/serviços, de modo que os clientes-alvo possam perceber como essas ofertas diferem daquelas dos concorrentes. **SDP** representam o pensamento de marketing estratégico da empresa. A partir daí a empresa desenvolve, no nível tático, o *Mix de Marketing*, **MM**, que consiste nas decisões relativas à produto, preço, praça e promoção. Ela então implementa, **I**, seu *Mix de Marketing*, e por fim utiliza medidas de controle, **C**, para monitorar e avaliar resultados e melhorar sua estratégia de **SDP** e sua tática de **MM**.

A elaboração de estratégias de marketing competitivo começa com uma análise completa da concorrência. A empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais (praças) e promoções com os do seu concorrente mais próximo, a fim de poder

⁵ Público-alvo: segmento(s) de mercado(s) que se objetiva atingir com um plano de comunicação e ou que um veículo atinge.

discernir vantagens e desvantagens. Deve monitorar de modo formal e informal, o ambiente competitivo para responder às seguintes questões:

- Quem são os nossos concorrentes?
- Quais são seus objetivos e estratégias?
- Quais são suas forças e fraquezas?
- Como eles reagirão às diferentes estratégias competitivas que usarmos?

Segundo Kotler (1998), o que deve ficar claro é que a escolha da estratégia de marketing competitivo, depende da posição da empresa na indústria. A empresa que domina um mercado pode adotar uma ou várias estratégias do tipo *líder-do-mercado*.

Entre as grandes líderes encontram-se a Coca-Cola (refrigerantes), Mac Donald's (*fast-food*), Kodak (material fotográfico), etc. Os *desafiantes de mercado* são as empresas em crescimento que atacam agressivamente os concorrentes para obterem uma maior participação no mercado. Por exemplo: a Pepsi desafia a Coca-Cola, a Compaq desafia a IBM. O desafiante pode atacar o líder de mercado, outras firmas do seu tamanho, ou concorrentes locais e regionais menores. Algumas empresas em crescimento optam por seguir a líder do mercado, em vez de desafiá-la. Usando essa estratégia alternativa de mercado, as empresas procuram obter fatias de mercado e lucros estáveis através de ofertas de produtos, preços e programas de marketing não-conflitantes com os dos concorrentes principal. As empresas menores de um mercado, ou até mesmo as maiores sem posição estabelecida, adotam em geral estratégias de *nichos de mercado*, especializando-se em servir pequenos segmentos de mercado que passam despercebidos aos concorrentes maiores. Essas empresas evitam confrontos diretos com empresas maiores, especializando-se em linhas de mercado, clientes, produtos ou mix.

Como esta pesquisa não está voltada para discutir estratégias de marketing competitivo em maiores detalhes, veremos a seguir que depois que uma empresa decide sua estratégia de posicionamento ela estará apta a começar a planejar os detalhes do *Mix de Marketing*, definido no próximo segmento.

2.2.1 Mix de Marketing – marketing tático

Para Kotler (1998), o *Mix de Marketing* está definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O Mix de Marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

O composto mercadológico ou Marketing Mix é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar, induzir e convencer o consumidor a adquirir um determinado produto em detrimento de outro(s). A formulação das atividades que irão compor as atividades empresariais é feita com base nas vantagens competitivas de cada organização e no seu objetivo pré-definido, tanto mercadológico quanto de lucro.

É o conjunto de instrumentos controláveis pelo profissional de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a demanda existente, segundo (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Para Kotler (2002) o segredo da lucratividade em longo prazo, para qualquer atividade profissional, consiste na criação de um serviço que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e na facilitação do acesso a esse serviço, de uma maneira que propicie valor e satisfação para o cliente. O autor diz ainda, que os serviços desse tipo são criados por meio de combinação e dosagem de um conjunto de instrumentos conhecido como Mix de Marketing. Define o Mix de Marketing, tático e controlável, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo.

Segundo Kotler (1998), as várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro P’s”: *produto, preço, praça e promoção*. A figura 1 mostra as ferramentas específicas de marketing sob cada P.

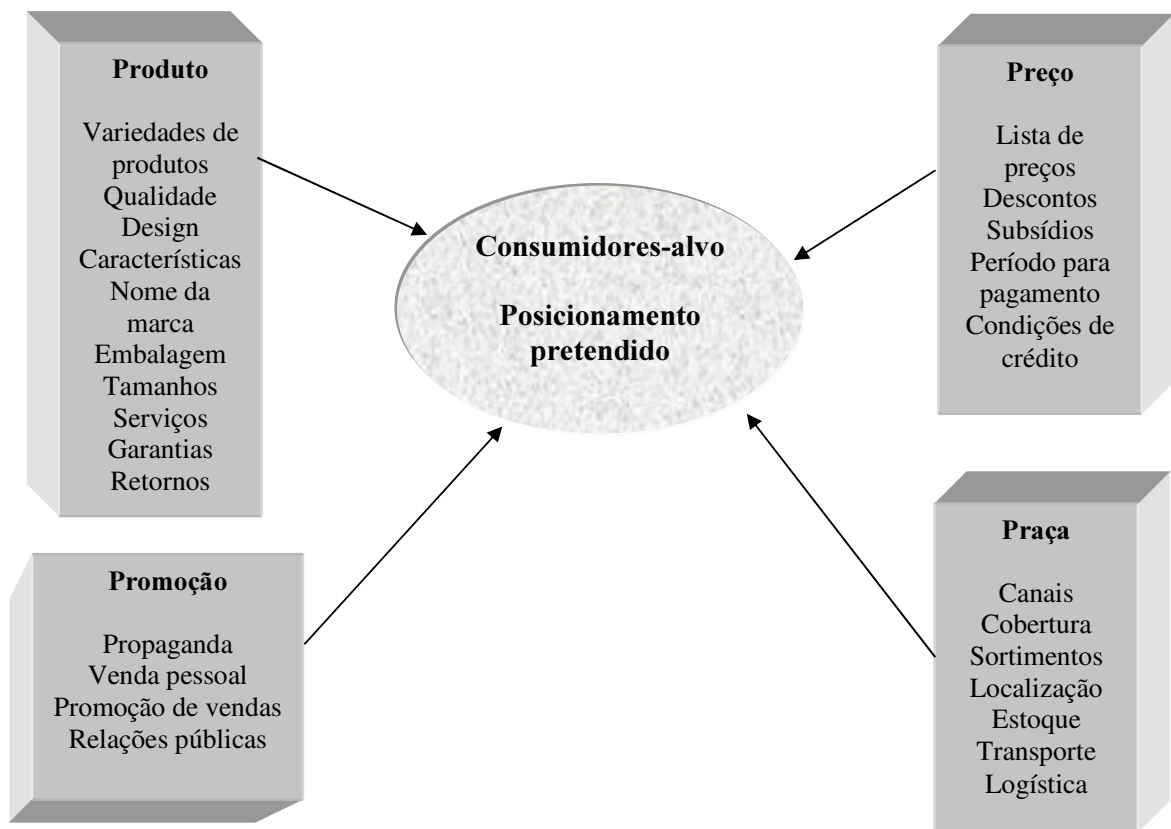


Figura 1 - Os quatro P's do Mix de Marketing
Fonte: Kotler (1998)

Tem-se ainda que:

- *produto* é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo;
- *preço* significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;
- *praça* envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo;
- *promoção* significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Em anos mais recentes, Kotler (2002) propôs idéias mais elaboradas e adaptações, chegando-se aos sete Ps. A seguir são apresentados mais detalhes sobre este assunto.

2.2.2 Os sete P's⁶ do marketing

Embora o Mix de Marketing seja constituído por muitas atividades, os estudiosos da área procuram uma classificação que torne mais fácil distingui-las. O professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, propôs um Mix de Marketing que consistia em quatro P's: produto, preço, praça e promoção, vistos anteriormente. Cada P por sua vez abrangendo várias atividades. Em anos mais recentes, em uma publicação de Kotler os quatros P's tradicionais sofreram adaptações, chegando-se aos sete P's – **Produto**, (*Product*)⁷ **Preço** (*Price*), **Distribuição** (*Place*), **Comunicação** (*Promotion*), **Evidências Físicas** (*Physical Evidence*), **Processos** (*Process*) e **Pessoas** (*People*), os quais podem ser observados no quadro 4.

Produto (<i>Product</i>)	Preço (<i>Price</i>)	Distribuição (<i>Place</i>)	Comunicação (<i>Promotion</i>)	Evidências Físicas (<i>Physical Evidence</i>)	Processos (<i>Process</i>)	Pessoas (<i>People</i>)
Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviço Garantias Devoluções Marca	Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pgto. Condições de crédito	Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Disposição de objetos Materiais utilizados Formas / linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	Políticas e Procedimentos Duração do ciclo de Fabricação / entrega Sistema de treinamento e remuneração	Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes

Quadro 4 - Os sete P's do marketing
Fonte: Kotler (2002)

⁶ Os quatro primeiros P's foram propostos pelo prof. Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Os três últimos parecem ser uma contribuição de Philip Kotler, posterior aliás ao seu livro Marketing para o século XXI (1999), que ainda se limitava aos quatro P's tradicionais

⁷ Uma possível tradução que enquadrasse os termos na letra inicial "P" desvirtuaria o real significado. Por isso o autor optou por colocar os P's originais entre parênteses.

Segundo Kotler (2002), pode ser útil recorrer à analogia de um cadeado com um segredo. De acordo com o autor, para usar um típico cadeado com segredo, é preciso conhecer uma combinação de três algarismos para abri-lo. Quanto ao marketing dos produtos ou serviços de uma empresa, tenta-se reunir tudo o que ele pode fazer para influenciar a demanda pelos seus produtos ou serviços, organizando os componentes de maneira a melhor atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do consumidor. As variáveis controláveis do Mix de Marketing, conhecidas aqui como os 7 P's e descritas pelo autor são apresentadas a seguir.

- a) *Produto* – significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades deles.
- b) *Preço* – consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros.
- c) *Ponto de venda* – inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo.
- d) *Promoção* – refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los.
- e) *Evidência física (Physical Evidence)* – visa compensar o fato dos serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos, como acontece com uma empresa de consultoria ou advocacia. Nesse caso, os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir.
- f) *Processos* – se referem às maneiras de uma organização fazer negócios. Os processos podem ser simples ou bastante complicados.
- g) *Pessoas* – são importantes, especialmente no caso do marketing de serviços, uma vez que estes são intangíveis e os clientes irão buscar informações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado.

Os profissionais de marketing precisam desenvolver a combinação correta de todos esses “P’s” para atender o cliente-alvo. Eles terão de usar a pesquisa de marketing para obter *insights* e conhecimentos que serão necessários para encontrar a combinação correta dos quatro P's. Não obstante, o verdadeiro desafio de um ambiente competitivo é que, tão logo os profissionais de marketing encontrem a combinação correta, ela provavelmente tenha de ser modificada, como é o caso dos quatro P's introduzidos no ambiente virtual. Neste meio os

concorrentes estão introduzindo processos, características ou preços que modificaram as expectativas dos clientes. Isso implica a necessidade dos prestadores de serviços profissionais aperfeiçoarem constantemente os serviços que oferecem, sob pena de ficarem obsoletos.

As empresas devem determinar a relação custo-benefício de diferentes ferramentas de Mix de Marketing e devem formular o mix que mais favoreça os lucros. Embora o Mix de Marketing seja constituído por muitas atividades, esta pesquisa terá para investigar as quatro primeiras classificações ou os 4 P's de McCarthy, instituídos no início da década de 60, e atuais ainda nos dias de hoje.

A estrutura dos quatro P's requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo, afirma Kotler (2001).

Se for considerada apenas e tão somente a estrutura do Mix Mercadológico como – Produto, Preço, Praça e Promoção e nada mais além dessas quatro palavras, pecaria-se por omissão ou por deixar de dar ênfase a certas atividades também importantes, como por exemplo:

- *serviços e o atendimento* – o fato de não começarem com P não justifica sua omissão. A resposta é que serviços como corridas de táxi e cortes de cabelo são também produtos e por isso podem ser igualmente chamados *produto/serviços* e os serviços que acompanham um produto como, entrega e instalação são componentes também do produto;
- *a embalagem* não é um dos principais elementos competitivos no marketing? Os profissionais de marketing responderiam que a embalagem também faz parte do produto e não necessitaria de mais um P para representá-la;
- *e as vendas pessoais?* Ela não seria a chave da porta de entrada do marketing de negócios? Para os profissionais de marketing a força de vendas está contida no P de promoção.

Kotler (2001), considera que, desta maneira atividades que podem parecer esquecidas no Mix de Marketing dos 4 P's estão sim, contidas em um desses P's.⁸ Em consideração a esta afirmação de Kotler, este trabalho dá conta da existência na atualidade dos diversos P's – conforme o mesmo autor – mas se além somente aos considerados quatro P's iniciais, do Mix de Marketing, uma vez que estes corroboram para que o profissional de marketing, tenha em seu poder não apenas quatro, sete ou dez P's – mas uma caixa de ferramentas para orientá-lo no planejamento de marketing.

O foco deste trabalho não é apontar a quantidade de P's existentes na literatura de marketing, mas sim dar conta de que eles existem e provavelmente continuarão a aparecer cada vez mais à medida que os autores se mostrarem dispostos a explorar dentro do universo do Mix de Marketing, os “P's” que ainda não se destacaram.

2.2.3 Os quatro C's do marketing – o novo Marketing Mix

Um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do Mix de Marketing em um programa coordenado, destinado a atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores.

Para Kotler (1998), o Mix de Marketing é o conjunto de táticas das empresas para criar um forte posicionamento nos mercados-alvos. Porém para este autor, os quatro P's representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para ter influência sobre os compradores. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de Marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente (LAUTENBORN, 1990). Este autor afirma ainda que um especialista em marketing sugere que as empresas deveriam ver os quatro P's em termos dos quatro C's do consumidor:

- *Quatro P's*
 - Produto (*product*)
 - Preço (*price*)
 - Praça (*place*)
 - Promoção (*promotion*)

⁸Ver figura 1, página 38

- *Quatro C's*
 - Necessidades e desejos do cliente (*costumer needs and wants*)
 - Custo para o consumidor (*cost to the Consumer*)
 - Conveniência (*convenience*)
 - Comunicação (*Communication*)

Kotler (2001) orienta que, antes do profissional da área de marketing estabelecer o Mix de Marketing dos 4 P's a empresa atenderia aos 4 C's do cliente e os utilizaria como uma plataforma para o desenvolvimento dos quatro P's.

Como já foi colocado anteriormente, a questão não é a quantidade de P's existentes, se são sete, quatro ou dez, mas qual a estrutura mais útil para projetar a estratégia de marketing. Da mesma forma como um economista usa dois conceitos centrais para sua estrutura de análise – *demanda e oferta* – o profissional de marketing vê o *Mix de Marketing* como uma caixa de ferramentas para orientá-lo no planejamento de marketing.

Existe outra crítica, muito válida, que sustenta que o conceito dos quatro P's vê o mercado do ponto de vista do vendedor, e não do comprador (KOTLER, 2001). Um consumidor ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma maneira que o vendedor, por esse motivo os quatro P's podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador como quatro C's .

Quatro P's

Produto
Preço
Praça
Promoção



Quatro C's

Costumer value – valor para o cliente
Cost – menor preço
Convenience – conveniência
Communication - comunicação

Kotler (2001), apresenta uma equivalência estabelecida por ele dos quatro P's com os quatro C's, o que ele quer dizer com esta afirmação é que enquanto os profissionais de marketing se vêem como vendedores de um *produto*, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes estão mais interessados em mais que simplesmente o preço, estão interessados sim, no custo total de obtenção, uso e descarte de

um produto. Eles querem que um produto ou serviço esteja disponibilizado da maneira mais conveniente possível. Afinal, os clientes não querem promoção e sim uma comunicação de mão dupla, ou seja, nas duas direções. O que os profissionais de marketing deveriam pensar em primeiro lugar é atender primeiro aos quatro C's do cliente e utilizá-los, em seguida, como um amparo para o desenvolvimento dos quatro P's.

Os quatro C's têm a seguinte conceituação, segundo Kotler (2001):

a) *Customer value – valor para o cliente (produto)*: a visão deste conceito se amplia através da diferenciação relevante e singular uma vez que a base de qualquer negócio é um produto ou serviço, a empresa objetiva o fornecimento de algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a conferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. Segundo Paladini (2000, p. 255) a questão muitas vezes não se trata apenas de reduzir custos, uma situação em que facilmente se percebe e pode-se quantificar a melhoria efetivada, mas de atender ao que o consumidor tem como noção de valor. “Um consumidor pode comprar um produto porque considera o valor que o produto tem, seja em termos de utilidade, preço, dificuldade de aquisição, elementos efetivos, etc.”

As diversas formas de valor associado a um produto ou serviço, gera uma confusão considerável, já que o preço e a qualidade são coisas que parecem relacionar-se entre si, mas são diversas, tanto em sua origem quanto em sua estrutura. Na verdade essa abordagem define preço como uma função de mercado e custo como uma função de produção. Subordinando-se uma à outra, ou reduzindo custos para gerar produtos ou serviços mais baratos, ou ainda, aumentando custos para agregar elementos que induzam ao consumo por motivos pessoais. Em última análise, cada empresa deve ser capaz de responder à seguinte pergunta do cliente: “por que deveria comprar de vocês?”

De acordo com Kotler (2001), ‘mais por mais’ atrairá um tipo de mercado-alvo; ‘menos por menos’ atrairá um outro. O único posicionamento de valor que, inevitavelmente falhará, é ‘menos por mais’. Neste último caso, o cliente sente-se enganado, conta aos outros e a empresa logo desaparece do mercado.

b) *Cost – menor preço*: segundo Kotler (2001), a grande diferenciação do preço é que ele é o único que gera receita, os demais geram custos. Sendo assim, busca-se elevar o preço até onde

a diferenciação gere um valor para o cliente. As empresas estão trabalhando essas diferenciações com grande elasticidade, buscando o aumento do seu lucro via expansão da quantidade, ou seja, através do aumento da sua participação no mercado.

c) Convenience – conveniência (praça ou distribuição): o canal de vendas de mercadorias ou serviços pode ser definido de duas formas, o canal direto e o indireto. Porém Kotler (2001) observou que é muito difícil operar com dois canais concorrentes, mesmo que ambos sejam canais diretos. Ex. trabalhar com vendas por telefone – telemarketing – e com vendas em campo – vendedoras de cosméticos (Avon). Para o autor, a grande disputa está no setor varejista, entre compras feitas em casa e compras feitas em lojas. O crescimento das compras feitas em casa está diretamente relacionado com a ausência de tempo das pessoas. As empresas ao escolherem um canal de distribuição sabem que estão estabelecendo um compromisso em longo prazo, em alguns casos, dependendo da forma como são constituídos, obrigarão as empresas a conviverem, mesmo se aparecerem canais novos e mais atraentes.

d) Communication – comunicação (promoção): a promoção abrange todas aquelas ferramentas de comunicação que se possa utilizar para fazer chegar uma mensagem ao público-alvo. Estas ferramentas se encaixam em cinco categorias bem abrangentes:

- *propaganda:* ferramenta que promove a conscientização das pessoas sobre a empresa, um produto ou serviço. Caso uma empresa não consiga veicular um anúncio que a diferencie da concorrência, é melhor que ela utilize outras ferramentas de comunicação de marketing;
- *promoção de venda:* envolve um conjunto de ferramentas diversas. Os anúncios não geram vendas imediatamente, pois trabalham com a mente que em contrapartida gera imediatamente uma alteração no comportamento das pessoas. Existem dois tipos de promoção: para intermediários – concessão de descontos e brindes especiais para supermercados e outros varejistas; para consumidores – o seu objetivo é o de enfraquecer a preferência do consumidor por uma determinada marca e atraí-lo para a sua;
- *relações públicas:* envolve ferramentas bem diversificadas conhecidas como PENCILS (p = publicações; e = eventos; n = notícias; c = causas comunitárias; i =

identidade visual; l = *lobby*; s = social). Sendo que cada uma delas se subdividem em outras;

- *força de venda*: uma das mais dispendiosas das ferramentas de marketing, principalmente quando sai a campo, em viagens. Se comparado com anúncios, mala-direta ou outros, seu custo é sempre maior, por este motivo às empresas procuram reduzi-la em tamanho e em custos. As empresas têm tentado aumentar as tele-vendas (telefone) em relação à externa (campo). Acredita-se que à medida que os clientes ficarem mais à vontade com o comércio eletrônico, os custos com o deslocamento físico tenderá a diminuir;
- *marketing direto*: uma vez que os mercados encontram-se cada vez mais fragmentados, existe hoje, uma veiculação mais especializada, em virtude da evolução tecnológica ocorrida nos últimos anos, que possibilitou a formação de bancos de dados e o marketing chamado de “segmentos de um” (KOTLER, 2001). Esta ferramenta agrupa os clientes permitindo para as empresas definirem melhor seus mercados-alvo e aumentar o índice de retorno.

Em razão da conscientização das empresas da sua não integração das comunicações de marketing que ocorre em virtude das terceirizações fragmentadas, dependendo do(s) tipo(s) de ferramenta(s) utilizada. Kotler (2001), concluiu que é necessário um esforço de comunicação maior e para isso a integração é a única saída tanto para as ferramentas promocionais quanto para os quatro P's.

O quadro 5 apresenta um resumo das diversas ferramentas que foram abordadas anteriormente.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Força de vendas	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios	Press Kits	Apresentações para venda	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões para vendas	Mala direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Encartes dentro da embalagem	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Amostras	Compras pelo computador
Em cinema	Exposições	Doações filantrópicas	Feiras e convenções	Compras pela TV
Brochuras e panfletos	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Pôsteres e cartazes	Cupons	Publicações		E-mail
Catálogos telefônicos	Financiamento com juros baixos	Relações na comunidade		Correio de voz
Reprodução de anúncios para uso restrito	Entretenimento	Lobby		
Outdoors	Concessões de troca de produtos antigos	Comunicação da identidade		
Sinalização	Programas de vantagens pela continuidade de uso	Revista da empresa		
Displays em pontos de vendas	Venda casada	Eventos		
Material audiovisual				
Símbolos e logos				
Videotape				

Quadro 5: Diferentes ferramentas de comunicação
Fonte: Kotler (2001)

A observação, que fica no final deste capítulo é que, as muitas formas de utilizar as ferramentas do Mix de Marketing são passíveis de serem copiadas pelos concorrentes, e sem dúvida nenhuma o são a todo instante. Contudo, o pioneiro sempre desfrutará da liderança, mesmo que esta seja por um curto período de tempo.

A mudança de foco não ocorre de “P” para “C”, mas sim do marketing de massa para a idéia do marketing *one-to-one*, que agrega um funcionamento completo no processo de marketing direto, possibilitando desta maneira a fidelização do cliente. Isto deve ser feito juntamente com outros departamentos da empresa, como logística, por exemplo. Não adianta fazer um excelente contato com o consumidor na hora da compra de um produto ou serviço e na entrega apresentar problemas, ou se o pós-venda não estiver desempenhando seu papel da maneira correta. O que o marketing direcionado para o cliente promete, é o atendimento diferenciado sem perder na rapidez e na precisão.

2.3 Internet - novo paradigma do marketing

Verifica-se na definição de marketing convencional que está se lidando com um processo. De uma forma bastante simplificada pode-se afirmar que:

O processo de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e seleção de mercados-alvo, a concepção das estratégias de marketing, o planejamento de programas de marketing, terminando na implementação de ações de marketing. O bom andamento de todo esse ciclo depende de esforços da organização e do controle dos resultados alcançados. Então, será justamente a confrontação desses processos que se desenvolverão neste seguimento, que permitirá desenvolver um raciocínio que nos conduzirá ao entendimento do que foi chamado de: o novo paradigma do marketing.

Se a forma de vender mudou, se faz necessário mudar também a estratégia de marketing. Este seria um pensamento lógico, ou não? Pela literatura que se encontra sobre o marketing, e lendo-se artigos escritos por profissionais nesta área, o que encontramos para responder esta pergunta é que: os profissionais estão buscando encontrar novas estratégias de marketing para direcioná-las ao *e-commerce*.

Muitas dicas estão sendo colocadas na mídia, mais o bom profissional de marketing não pode esquecer antigas lições e acima de tudo terá que ser eficiente e eficaz, fazendo a coisa certa dentro da estratégia adotada pela organização.

Muito tem sido vinculado nas diversas mídias sobre a explosão da Internet, e muitos aspectos da sociedade passam a ser discutidos com esta perspectiva. O consumo de bens e serviços, o marketing eletrônico, o *home office* e o teletrabalho, o comércio eletrônico e os serviços de suporte a clientes via correio eletrônico são alguns dos aspectos impactantes da Internet para as organizações, que vêm sendo discutidos cada vez mais nos meios de Administração e de Tecnologia da Informação.

Para Vassos, (1997), “tudo mudou, mudou de modo absoluto”. Este autor afirma ainda que, a *era digital* é um período de dramáticas e profundas mudanças, influenciadas por:

- rápido avanço do poder de computação;
- tecnologias sinérgicas e computadores fundindo-se com televisores;
- oportunidades tanto para pequenas quanto grandes empresas;
- necessidade de um relacionamento cliente/produtor mais próximo;
- ascensão das corporações virtuais;
- necessidade de compartilhar informações, aprender e atuar rapidamente;
- desafios importantes em relações aos direitos individuais e direitos de autoria;
- setores convergentes e fim das linhas demarcatórias tradicionais;
- estrutura de gerenciamento enxutas e flexíveis e equipes de desenvolvimentos pequenas e focalizadas;
- crianças e adultos que aprendem continuamente por toda a vida, a cada dia;
- *mudanças radicais em educação, trabalho, fabricação, vendas, marketing, compras, dinheiro, turismo, medicina e assistência médica;*
- aumento da distância entre primeiro e terceiro mundos, a menos que o primeiro mundo demonstre certa visão e humanidade;
- eventual emergência de novas culturas e sociedades no *cyberespaço*;
- necessidades de profetas, filósofos e pensadores que possam explorar e definir a *era*.

É neste cenário de rápidas mudanças no mercado, inovações tecnológicas e competitividade mais intensa que um novo conceito de marketing surge como resposta para tornar uma empresa apta para atuar no novo ambiente competitivo deste início do século XXI.

Venetianer (2000), afirma que talvez o maior erro, que se possa cometer em marketing eletrônico seja justamente o de tentar realizá-lo utilizando a estrutura organizacional existente ou pessoas que não conhecem as novas ferramentas facilitadas pela superinfovia. Uma empresa que decida empreender um esforço mercadológico na Internet deve entender que o seu sucesso ou seu fracasso, dependerá de uma equipe especializada, inteiramente dedicada ao desenvolvimento desse novo produto virtual, o que gerará novos agrupamentos organizacionais que terão de ser providos de vários recursos novos.

É pertinente entender e discutir um novo conceito, ou como está se dando a sua evolução influenciada pelas inovações tecnológicas e pelo novo perfil do consumidor. Neste cenário a direção das organizações procura reexaminar e reavaliar o papel do *marketing* na administração dos negócios para melhorar e sustentar a sua posição competitiva.

Afirma Vassos (1997), que a Internet pode ser importante também, durante as várias fases do processo de marketing. De forma parecida à propaganda tradicional, a Internet pode alcançar objetivos de marketing como o aumento do conhecimento da empresa e da marca de um produto.

A Internet conecta dezenas de milhões de pessoas em centenas de países, e estes participantes pertencem “virtualmente”, a todas as faixas etárias e todos os estilos de vida. Permitindo-se dessa forma, a criação de um canal virtual de valor. Este *canal virtual de valor* se refere a uma série de processos que as empresas devem completar de modo a fazer fluir produtos/serviços até o mercado. Isso inclui processos de logística interna, produção, logística externa, *marketing* e vendas (VASSOS, 1997).

O que se faz necessário nesses estágios iniciais da entrada na Internet é um modelo de previsão composto por vários fatores que possa ser usado para prever a probabilidade de sucesso via Internet.

Conforme Vassos (1997), deve-se levar em consideração a estrutura de custos do setor, o ambiente de marketing, o mercado alvo e fatores relacionados às características do produto/serviço, preço, promoção e distribuição. As respostas para essas perguntas é que ajudarão a determinar um provável sucesso do marketing na Internet.

Existem diferenças contrastantes nas estratégias de segmentação do mundo físico para *virtual*. O ambiente da Internet é idealizado para conectar indivíduos com interesses específicos. Neste novo ambiente de comércio, os usuários de maneira ativa procuram *web sites* de seu interesse. Sendo assim, a força da Internet está em sua habilidade de alcançar segmentos psicográficos, com alta taxa de uso, e de alguma maneira, segmentos de benefícios desejados.

McKenna (1993), explica que no mundo físico, é normalmente difícil alcançar mercados-alvo segmentados psicograficamente ou por benefícios desejados. Por outro lado, segmentos geográficos, demográficos ou por taxa de uso, são mais fáceis de serem alcançados.

No entanto, descobrir clientes potenciais em regiões geográficas específicas pode ser mais difícil pela Internet do que no ambiente físico. Outro aspecto que deve ser considerado é o seguinte: as vendas na Internet só serão bem sucedidas se as empresas forem capazes de satisfazer os consumidores de forma melhor que o varejo tradicional.

Vassos (1997) afirma ainda, que os consumidores não abandonarão o jeito comum de comprar a não ser que se beneficiem de algum modo, com pelo menos uma das vantagens descritas a seguir.

Preço menor – não havendo as instalações do varejo tradicional, as empresas *virtuais* terão custos menores, e poderão repassar essa vantagem ao mercado. Contudo à medida que outras empresas iniciem o comércio on-line, somente esta estratégia não será suficiente.

Maior variedade – podendo oferecer um sortimento maior, o comércio *on-line* tem uma expressiva vantagem. A Amazon.com oferece mais de 1 milhão de títulos disponíveis à venda no seu *site* (SPECTOR, 2000).

Melhor serviço – um problema para os varejistas é treinar adequadamente seu pessoal sobre seus produtos/serviços à venda. Uma estratégia vantajosa do *comércio virtual* está na interatividade, que vai permitir consultas e questões por parte do consumidor, as quais serão respondidas por um especialista, que em geral estará mais preparado, que os balconistas das lojas.

Serviços especiais – o *Personal Notification Service* da Amazon.com, avisa quando um livro sobre algum tema ou autor já especificado é lançado.

Maior conveniência – a compra *on-line* pode ser mais conveniente para o cliente. A abordagem *on-line* tem seu custo, mas as pessoas aceitam pagar pela comodidade.

Gratificação imediata – primeiro, as empresas que vendem propriedade intelectual que pode ser digitalizada como texto, músicas, clipes de vídeos ou fotografia podem oferecer gratificação imediata melhor que o varejo tradicional. Segundo, na distribuição física de produtos, a Internet pode ser mais rápida que o comércio tradicional principalmente fora dos grandes centros.

Mais diversão – haja vista o sucesso alcançado pelos jogos de computador em *cd-rom*, os *sites* que oferecem jogos interativos e os incontáveis *chats* (bate-papos) que vivem repletos. O termo compreende atividades lúdicas de qualquer espécie. Maurício de Souza explora bem o conceito de diversão. Seu *site* “Turma da Mônica”, contém várias páginas contendo joguinhos *on-line*.

Satisfazendo múltiplas necessidades – preços mais baixos, maior sortimento e serviços especiais.

Percebe-se até aqui, que várias coisas se modificam quando se passa a atuar mercadologicamente na Internet. Pode-se constatar também, que o tempo gasto em planejamento e seu horizonte são menores, que as estratégias de confrontação com os concorrentes são substituídas por abordagens que enriquecem uma oferta virtual, rapidez e agilidade são táticas que garantirão vantagem competitiva. Mas a mudança mais substancial que se constatou, foi a ampliação do espaço mercadológico.

Por esta razão, afigura-se pertinente, senão necessário, desviar momentaneamente o curso deste trabalho – voltado para o Marketing e suas variações – e dar conta sobre o que seria o E-commerce, ou comércio eletrônico, para que não haja uma ruptura de idéias no decorrer deste estudo e para que possamos conceituar o assunto que estamos discorrendo.

2.3.1 Conceito de E-commerce

Uma pesquisa realizada por Corrêa (2000), sobre o avanço vertiginoso do comércio eletrônico, mostra que as crescentes facilidades dos meios de comunicação vêm modificando diariamente os negócios nas últimas décadas, e nada foi mais propício para essas mudanças no mundo dos negócios, do que a Internet.

Sendo assim, direcionar-se-á agora, mesmo que sucintamente, a atenção ao estudo da colaboração eletrônica para o comércio e para as novas modalidades de comercialização entre empresas e de empresas para consumidores, que estão sendo denominadas de *e-commerce*.

O *e-commerce* ou *comércio eletrônico*, é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e das telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa. O termo *eletronic commerce*, foi que deu origem à expressão abreviada (jargão de publicidade e marketing) *e-commerce*. O comércio eletrônico pode se dar entre a empresa e seus consumidores finais (*Business to consumer*, ou pela sigla *B2C*) ou entre empresas (*Business to Business* ou *B2B*).

O comércio eletrônico voltado para consumidores finais, é sem dúvida a modalidade mais difundida e divulgada pela Internet do que o comércio eletrônico entre empresas. Porém, as empresas já estão tomando suas iniciativas, no sentido de estabelecer através da Internet, vínculos comerciais entre si. Essa modalidade é conhecida no meio como ‘extranets’ ou, redes de empresas que são mediadas pela Internet, mas são restritas por controle de acesso específico – somente sistemas e funcionários das empresas participantes – têm acesso às informações. Contudo, existe uma expectativa de crescimento maior para o *B2B* do que para o comércio eletrônico - empresa para consumidor – *B2C*.

Para a empresa fazer comércio eletrônico, ela não necessariamente, precisa usar a Internet. Há bem pouco tempo atrás as empresas trocavam informações de negócio entre seus sistemas, através de uma linha de comunicação dedicada – ou seja, a linha que faz a conexão específica e direta entre dois pontos – num esquema conhecido por EDI (*Eletronic Data Interchange*), o mesmo que dizer: troca eletrônica de dados. Logicamente a Internet veio

facilitar com uma estrutura de comunicação padronizada, aberta e acessível para a realização dessas transações. De qualquer maneira, esta não é uma alternativa única.

Para Teixeira Filho (2001), *e-business*, uma abreviação de *eletronic business* (negócios eletrônicos), de uma forma geral, refere-se a aplicação da tecnologia da informação e de telecomunicação aos negócios da empresa, para tornar a cadeia de valor agregada, ou seja, seus processos de negócio para geração de produtos ou serviços, uma estrutura virtual que caminha paralelamente à estrutura física.

Seguindo uma tendência geral, hoje, uma das tecnologias em vertiginosa expansão é a Internet. Certamente por este valioso motivo, muitos autores e publicações acabam utilizando ora o termo – *e-commerce* ora *e-business* para se referir a aplicações da Internet aos negócios.

As empresas tradicionais, ou seja, as que estão fora da Rede, encontram freqüentemente problemas quando tomam a iniciativa de desenvolver um *site*, seja elas companhias de varejo, instituições financeiras ou indústrias. Uma recente pesquisa do IDC indica que 35% dessas empresas abandonam seus projetos, por uma gama de deficiências de gerenciamento.

Segundo uma pesquisa da eBuyers Guide (apud TEIXEIRA FILHO, 2001), foram apurados que 80% dos varejistas na Internet sentem que precisam melhorar os serviços que prestam aos seus usuários. Ainda de acordo com o mesmo autor, de acordo com pesquisas do Gartner Group, mais de 75% dos projetos de *e-business* poderão fracassar decorrentes de falhas no planejamento.

Pode-se concluir então, que ainda há muito que se aprimorar na utilização da *web* como meio de comercialização mercadológica, para que esta seja realmente uma ferramenta de competitividade utilizada pelas organizações, o que torna evidente, que o aprendizado da tecnologia da comunicação e da informação são fundamentais para o sucesso das iniciativas seja na área do comércio ou do varejo “virtuais”.

2.3.2 Marketing de relacionamento – um diferencial competitivo

A cada dia que passa, novas técnicas e táticas estão sendo estudadas. Na realidade são ferramentas para o *exercício* do marketing que, devido à sua força operacional, acabam confundindo-se com o próprio *marketing*. Contudo, no nosso ambiente acadêmico, são encontradas muitas contradições, próprias do processo evolutivo refletidas numa literatura permeada de novos conceitos, muitas vezes até conflitantes e desagregadores, mostrando a alvorada desta disciplina e o seu estado de transição desde a década de 70.

Desta maneira, novos títulos surgem como contribuições: Global Marketing, Megamarketing, MicroMarketing, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Database Marketing, Marketing Reverso, Marketing para o Século XXI. Para Cabral (2001), estes são os conceitos que estão vigorando nas propostas para uma solução ao desafio empresarial desse início de década.

Segundo McNamara (1993), marketing é uma filosofia de administração empresarial, pautada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância que tem o papel do marketing na comunicação das necessidades do mercado aos principais departamentos da empresa. Este conceito, formulado há alguns anos e ao mesmo tempo, bastante atualizado, visa conciliar a vocação de marketing com os interesses dos clientes, a organização e por fim dos acionistas. Este conceito também justifica que a implementação do marketing requer que a organização tenha uma orientação para o cliente, baseada num conhecimento profundo do mercado, e que essa implementação não é só responsabilidade da área de marketing, mas de toda a empresa.

Conforme verifica Cabral (2001), os executivos do alto escalão já reconhecem que a implantação da filosofia de marketing como forma de administrar uma empresa, permitirá:

- aumentar sua capacidade de adaptação a ambientes em constantes mudanças;
- melhorar a performance no mercado;
- garantir satisfação aos seus consumidores; e
- aumentar ou manter a rentabilidade da empresa.

Segundo Kohli e Jaworski (1972), o conceito de marketing se apóia em três paradigmas que atuam como pilares para guiar a sua implementação, que são:

- a) *Customer focus*: envolve o conhecimento profundo das necessidades, desejos e preferências dos consumidores, um processo de *market intelligence*, e não simplesmente a verbalização desses desejos e necessidades;
- b) *Marketing coordenado*: indica que a orientação para o mercado é responsabilidade de toda a empresa, que deve conhecer as necessidades dos consumidores e responder a todas elas, e
- c) *Rentabilidade*: visto como uma consequência da orientação para o mercado.

Afirma ainda o autor, que o tema central do conceito é a orientação para o consumidor sendo os outros dois paradigmas, acessórios.

Fez-se necessário dar esta introdução sobre o marketing, para que poder chegar então, ao marketing orientado para o consumidor.

Afirma Teixeira Filho (2001), que depois da máxima *vender o máximo possível, para a maior quantidade de pessoas* (consumo de massa), houve uma evolução histórica para o conceito de *vender certo para as pessoas certas* (o marketing de nicho). A ênfase atual no relacionamento com os clientes, é mais um passo nesta direção. Gestão de relacionamento com clientes, tem tudo a ver com customização de massa.

“É inútil mandar um rio parar de correr, a melhor coisa a fazer é aprender a nadar a favor da correnteza.” (ANÔNIMO).

Para McKenna (1993), a estratégia para o futuro deve considerar o mercado em mutação. Não significa amplas e sofisticadas previsões, ou ainda abrangentes pesquisas de mercado, mas sim treinar para as inovações, explorando e buscando a adaptação frente às novas formas de abordagem das estratégias empresariais. Significa ainda, o desenvolvimento de relações duradouras com clientes e funcionários, pois os novos consumidores desconhecem as regras antigas, os conhecimentos antigos, ou as formas antigas de fazer negócio, e não se importam com isso. Eles buscam por uma empresa que adapte seus produtos e serviços às suas estratégias.

O aparecimento de novas tecnologias envolve a capacidade de adaptação, de programação e de custos; em seguida, vem o marketing, que faz com que essas qualidades cheguem aos clientes (CABRAL, 2001).

Operacionalmente isto significa, que a empresa deve prover suas áreas de todas as informações sobre os seus consumidores, suas necessidades, desejos e preferências. Para que este conhecimento sobre o cliente, uma óbvia vantagem competitiva, possa ser captado, disseminado e usado pela empresa, será preciso repensar estratégias, recursos humanos e processos e é aí que entra a tecnologia a informação, para suportar estes processos. Para Teixeira Filho (2001), é neste contexto que se situa o conceito de CRM ou gestão de relacionamento com os clientes, conforme verifica-se no quadro 6, onde são apresentados os principais conceitos relacionados ao CRM.

CONCEITO	SIGNIFICADO
ERC – Efficient Consumer Response	Visão abrangente de gestão de marketing englobando desde a antecipação dos desejos de consumo até o projeto compartilhado de novos produtos e serviços, passando pelo histórico de relacionamento com os clientes
ERM – Enterprise Relationship Management	Gestão corporativa do relacionamento com clientes (CRM) e parceiros (PRM) englobando também a inteligência de mercado (BI – Business Intelligence)
PRM Partner Relationship Management	Gestão de relacionamento com parceiros
BI – Business Intelligence	Conjunto de técnicas e ferramentas para extrair informações relevantes ao suporte à decisão, a partir do conjunto de dados obtidos das operações da empresa no seu mercado, estabelecendo padrões de comportamento do cliente e antecipando tendências
SFA – Sales Force Automation	Conjunto de processos e ferramentas de automação da força de vendas
SCM – Supply Chain Management	Gestão global da cadeia de suprimentos, desde o pedido do cliente até a entrega do produto ou prestação do serviço
Database Marketing	Conceito que abrange o planejamento de ações de marketing a partir das informações da base de dados de clientes e <i>prospects</i>
Call Center	Estrutura de apoio aos clientes e <i>prospects</i> , baseada em recursos de telecomunicações e sistemas de informação usando diversos meios de comunicação, tais como telefone e <i>e-mail</i>
Data Mining	Técnicas e ferramentas de <i>software</i> para busca e agregação de informações em bases de dados
ERP – Enterprise Resource planning	Sistema de gestão integrada, normalmente abrangendo diversos processos de negócios inter-relacionados
E-Business	Conceito abrangente envolvendo todas as operações de marketing e comercialização realizada por meios digitais, tais como Internet, Extranet e meios de pagamento eletrônicos
e-CRM ou CRM Virtual	Implementação do conceito de CRM através da Internet

Quadro 6 - Conceitos inter-relacionados com CRM.

Fonte: Teixeira Filho (2001)

As fontes de informação normalmente utilizadas num processo de CRM são:

- central de atendimento (telefone 0800);
- central de atendimento *on-line* (*e-mail*);
- atendimento a clientes (balcão, recepções, lojas, etc.);
- sistemas de informação internos da empresa (cadastro, pagamentos, suporte, etc.);
- *site* da *web* (Internet);
- informações indiretas (via funcionário);
- mídia (jornais, TV, rádio, etc.);
- pesquisas formais (empresas especializadas).

De acordo com Teixeira Filho (2001), o conceito de CRM está no auge na mídia especializada. No Brasil, e mesmo em centros de negócios mais avançados como os Estados Unidos e Europa, o conceito de CRM está ainda no início do seu ciclo de aplicação.

O que tem que prevalecer, é que no âmbito do conceito de CRM, seja qual for o processo de negócio específico ou a solução de *software* adotada, quatro pontos deverão estar presentes: a identificação de clientes e *prospects* – a diferenciação desses clientes e *prospects* por suas características – a interação estruturada com eles e a personalização do atendimento.

Para muitas empresas ainda há um caminho longo a ser percorrido para cada um desses níveis. Assim para se atingir um estágio lucrativo e vantajoso em comércio eletrônico, com alinhamento estratégico com o negócio da empresa e uma ampla cobertura de processos organizacionais, envolvendo toda a gestão de relacionamento com os clientes, uma completa infra-estrutura precisa ser montada.

Enfim, *customer orientation* significa que a empresa formula e executa a sua estratégia empresarial e, conseqüentemente, de marketing, assentada em informações consistentes sobre os seus consumidores. A tomada de decisões sobre o Marketing Mix – 4 P's – é um esforço de adaptação às necessidades, desejos e expectativas dos clientes e consumidores, com o objetivo de criar valor superior para eles. Esta afirmação de Cabral (2001), diz ainda que é o consumidor quem decide o Mix de Marketing (que produto, a que preço, que tipo de comunicação e em qual lugar o consumidor pretende consumir). Com referência a ponto de

venda (Praça) caberá à empresa descobrir qual a conveniência do consumidor para distribuir seus produtos ou serviços. Neste caso, a Internet torna-se também uma das opções, proporcionando a comodidade nas aquisições destes produtos ou serviços.

Na década passada foi possível o crescimento e prosperidade, apesar de as empresas estarem orientadas para o produto ou as vendas (ou volume), porque todos os concorrentes agiam da mesma maneira. Por outro lado, com a complexidade crescente da concorrência e o reconhecimento da importância do relacionamento com o cliente como fator-chave de sucesso, as organizações estão modificando a sua orientação.

De acordo com Jack Welch, presidente da GE (apud KOTLER, 2001, p. 249), “quando o ritmo da mudança dentro da empresa for ultrapassado pelo ritmo da mudança fora dela, o fim está próximo.”

Não se efetiva a implantação da orientação para o consumidor desenvolvendo a estratégia para o Mix de Marketing, calcada simplesmente na definição dos 4 P's, ou fortalecendo o departamento de marketing como unidade estanque. O processo de marketing envolve a empresa inteira na adaptação entre os seus produtos e as necessidades dos seus consumidores. Alcançar a orientação para o consumidor é uma questão de processo, mais do que o desenvolvimento de atividades (CABRAL, 2001).

Todos os pormenores discutidos até aqui servirão de subsídios para analisarmos os tópicos seguintes.

2.3.3 Características do marketing on-line

O comércio eletrônico na Internet proporciona às empresas comerciais uma série de vantagens, incluindo a participação em um mercado global onde consumidores potenciais, mesmo estando localizados em regiões geográficas diversas, poderão realizar negócios com qualquer empresa do meio. Entretanto, para atrair e fidelizar estes consumidores, é importante que estratégias de marketing próprias para este novo meio sejam empregadas.

Segundo um artigo da Unidade de Comércio Eletrônico publicado pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (2001), utilizar na *web* apenas estratégias de marketing da mídia tradicional não pode ser considerada uma atitude adequada. Deve-se levar em conta que a *web* é baseada no processo ativo de obtenção de informações, ou seja, o consumidor procura e escolhe as informações de seu interesse. Este novo meio, de certa forma, favorece aos consumidores, visto que, ele apenas acessarão os *web sites* de empresas se forem atraídos para isso. No meio convencional o processo se dá inversamente, ou da forma passiva, onde as informações são levadas aos consumidores.

A Internet traz consigo uma idéia revolucionária para o marketing: o fato de que o consumidor vai a busca do anunciante, ao invés do anunciante ir a busca do consumidor. Para Barker (1996), neste novo mercado tudo acontece de uma maneira diferente.

Segundo McKenna (1998b), o cliente nunca mais será um cliente satisfeito, já que cada vez mais o cliente receberá serviços e produtos sob medida e adequados às suas necessidades. Desta forma, a solução para as empresas é melhorar continuamente o seu relacionamento com os clientes, e o objetivo da organização não mais se resume a atingir metas específicas, mais se envolver num processo de melhoria contínua.

Este relacionamento não será construído através de um monólogo, e sim através de um diálogo entre empresa e cliente, uma vez que o novo mundo agora é *interativo*. O processo agora terá início com pesquisas para colher as informações dos clientes, desenvolver produtos e serviços baseados nestas informações para entender as reais necessidades do consumidor, e mediante a utilização destes produtos/serviços, o consumidor realimenta o processo com novas informações, fechando o ciclo.

Chleba (1999), apresentou em seu livro um modelo com as sete forças do chamado marketing digital: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

No aspecto “interatividade”, a Internet proporciona oportunidades contrárias àquelas que são disponibilizadas por outras mídias tradicionais, como rádio, TV, *outdoor*, jornais, revistas, etc. O potencial cliente interage em busca de informações de seu interesse, não se limitando ao que lhe é fornecido inicialmente. Buscar informações complementares e controlar

o próprio fluxo do relacionamento é uma grande mudança em relação ao *marketing tradicional*.

Quanto à “personalização”, a tecnologia Internet permite hoje, um nível cada vez mais alto de personalização dos serviços e do atendimento. *Sites* como o Yahoo!, permite que o usuário configure o “*seu site*”. Ou seja, que o cliente escolha os elementos do *site* que deseja que lhe sejam apresentados quando ele estiver conectado. A procura por um tratamento diferenciado e personalizado está aumentando e uma das forças por trás do novo modelo de *marketing on-line* (TEIXEIRA FILHO, 2001).

A “globalização”, quer dizer que todo mercado local é acessível a um fornecedor mundial. Uma loja virtual na Internet, funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, e pode ser acessada de qualquer lugar do mundo. Enfim, não existem fronteiras no comércio eletrônico.

Por “integração” entende-se o realinhamento dos processos na cadeia produtiva da empresa, para fornecer uma resposta eficiente ao consumidor. Isto é, ligar diretamente a empresa a seus clientes e fornecedores. Integrar as diversas áreas e processos internos envolvidos direta ou indiretamente com a satisfação do cliente. A Internet propicia isso, com custos baixos, através de Intranets e Extranets.

A “aproximação” está relacionada com a ausência de intermediários na comercialização. A Internet age como um canal direto de vendas, ligando clientes a produtores. O consumidor aproxima-se do varejista, com o varejo sem loja, em que as vendas realizam-se através de meios digitais. Isto já está mudando a forma de fazer negócios em muitos setores e afetando a organização dos canais de distribuição convencionais. A expectativa é de que esse tipo de venda, nos próximos anos, corresponda a uma parte cada vez mais significativa do faturamento das empresas de varejo (TEIXEIRA FILHO, 2001).

A tendência de “convergência”, é possibilitada pela possibilidade de comunicação integrada de texto, som, dados e imagens. Desde o início da Internet, os usuários domésticos usam sua linha telefônica para acessar a rede e baixar textos, fotos, músicas, etc. Algumas empresas de TV a cabo estão oferecendo acesso à Internet. Hoje também já é possível trafegar a voz pela Internet, reduzindo os custos de ligações telefônicas a longa distância.

A última força do *marketing on-line* apontada por Chleba (1999), é a “democratização da informação”. Quando uma empresa veicula um anúncio na TV no horário nobre, ela tem certeza de estar sendo vista por milhões de expectadores. As mídias convencionais são do tipo “um emissor para muitos receptores”. A Internet, é do tipo “muitos para muitos”, ou seja, diferente dos modelos consagrados de venda.

Qualquer empresa, de qualquer porte, bem como profissionais liberais ou autônomos, pode divulgar informações na *world wide web*. Os espectadores podem interagir com os anunciantes por meio de recursos como *e-mails*, *chats*, *newsgroup*, etc. E ainda: os clientes e *prospects* podem interagir, seja para reforçar ou combater a imagem de uma empresa ou produto.

Para Teixeira Filho (2001) é ainda possível confirmar o aspecto de “democratização da informação” pelo fato de inúmeras publicações estarem hoje acessíveis pela Internet. Segundo ele, o custo de edição de uma revista *on-line*, é muitas vezes menor do que em papel, para venda por assinatura ou em banca.

A oitava força que este autor acrescenta ao modelo citado, é a redução de custos proporcionada pelas novas tecnologias digitais, principalmente a Internet. Por uma fração do custo em mídias convencionais, pode-se promover campanhas publicitárias, oferecer serviços e comercializar produtos.

Segundo Champy e Covey (2000), a tecnologia vai provocar um impacto tão espetacular que não podemos nem imaginar o que acontecerá. A maior parte das funções de vendas e marketing terá de ser reinventada. Será necessário adotar novos raciocínios e adquirir novas habilidades para usar esta nova tecnologia. Por outro lado, o que não vai mudar será a importância das relações humanas. A verdadeira vantagem competitiva será a qualidade do relacionamento.

Para McKenna (1998a, p. 90), “a tecnologia vai hoje se tornando cada vez mais transparente. Vai, portanto refazendo rapidamente as instituições de negócios, de comércio e a sociedade estabelecida; esta nova tecnologia está modificando a maneira como pensamos e agimos enquanto produtores e consumidores”.

Desta maneira, a utilização da Internet fornece uma ferramenta de grande valor para o Marketing institucional, encarregado de identificar as necessidades e desejos de uma empresa: a interatividade. Com o objetivo de maximizar a utilização da interatividade na busca e manutenção de clientes, surgiu então a estratégia de competitividade focada no cliente. Por isso no tópico anterior, se fizeram presentes conjecturas a respeito do marketing focado no cliente para uma melhor compreensão a priori, do que está sendo visto aqui.

As metodologias competitivas propostas para a Internet e que buscam a diferenciação através do foco no cliente, assemelham-se bastante com os estudos de Underhill (1999), pois procuram, a partir de monitoramento do comportamento dos clientes nas lojas virtuais, estabelecer padrões de comportamento dos mesmos e organizar a empresa em função destes padrões observados.

Segundo Seybold (1998), o segredo de iniciativas bem sucedidas no comércio eletrônico encontram-se relacionadas diretamente com a forma como o *site* se relaciona com seus clientes e como o produto oferecido facilita a vida do mesmo. Sendo assim, um *site* bem sucedido deve primeiramente focar seus clientes existentes, identificar suas necessidades e desejos e como será possível atender efetivamente esta demanda. Partindo do relacionamento com os clientes já existentes e empresa deve passar a focar-se nos clientes potenciais. Para que se estabeleça o relacionamento com o cliente, este autor apresenta cinco passos fundamentais a serem seguidos.

- a) Facilitar o processo de transações entre a empresa e o cliente, composto pelas seguintes etapas: facilitar o processo de obtenção de informações pelo cliente, minimizando assim o tempo necessário para que o mesmo obtenha as informações que precisa; reconhecer o cliente de forma a predizer suas preferências e gostos, facilitando o acesso as informações que o mesmo deseja e facilitando o processo de realização de transações, já que seu perfil se encontra armazenado; facilitar o processo de solicitação e obtenção de serviços, através da criação de seqüências de etapas lógicas de solicitação e obtenção destes, amparadas por todo tipo de suporte, como dúvidas respondidas disponíveis no *site* ou suporte telefônico; certificar-se que o serviço cativa o cliente, procurando adotar uma postura proativa na resolução de eventuais problemas que ocorram no processamento de solicitação e obtenção de serviços; customizar produtos e serviços aos clientes, permitindo que os

mesmos especifiquem as características que desejam encontrar em cada um dos produtos ou serviços recebidos.

- b) Focar-se no cliente final durante a elaboração de produtos e serviços: nem sempre as empresas interagem diretamente com seus clientes finais, utilizando-se em alguns casos de intermediários ou canais de distribuição. A presença eletrônica permite que a empresa crie formas de interagir diretamente com seus clientes finais, estabelecendo assim um canal de comunicação efetivo com os mesmos.
- c) Redesenhar os processos de negócio a partir da perspectiva do cliente final. No momento em que a empresa passa a interagir diretamente com o cliente através do seu *site*, existem diversas formas de obter dos clientes as suas expectativas e opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos. Desta forma a empresa tem a oportunidade de remodelar seus processos de forma a priorizar aqueles que agregam valor sob a ótica do cliente, e minimizar aqueles que não apresentem grande valor.
- d) Alinhar o negócio com os lucros, através da formulação de arquiteturas de negócios eletrônicos compreensivas e em constante evolução. Desta forma, as tecnologias utilizadas estarão criando serviços de utilidade para a empresa e de valor reconhecido pelo cliente.
- e) Priorizar a lealdade dos clientes, identificando os segmentos de clientes-alvo, analisando os custos envolvidos na sua captura e manutenção e a lucratividade apresentada por ele.

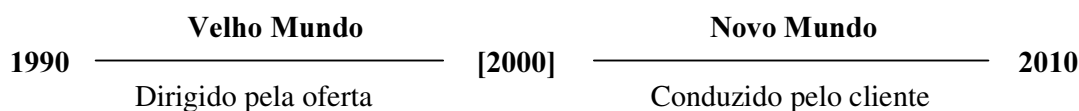
O setor de vendas a varejo sofreu ao longo do tempo fortes mudanças. Por exemplo, os *shoppings centers* se tornaram mais lucrativos que o comércio descentralizado por atraírem consumidores em massa. O marketing na Internet vai se encaminhando para o mesmo processo, onde já existem conglomerados de vendas. Eles têm a capacidade de atrair muitas pessoas e delimitar grupos específicos de consumidores.

Esta é a cara do *novo marketing*. Ter um moderno sistema de divulgação, e um excelente *site* significam hoje para uma organização, uma boa imagem e reputação. Dessa forma, a Internet se tornou para as firmas um símbolo de grandeza e prosperidade. Agora, praticamente todas as grandes empresas têm um *site* na Internet.

Uma das preocupações dos pequenos empreendedores na Internet é a concorrência. A grande concorrência. Muitas pessoas apostam que no futuro a Internet só terá lugar para duas ou três livrarias gigantes, duas ou três lojas de CD's imensas e assim por diante.

Para esta afirmação, cabe fazer a seguinte pergunta: porque as pessoas ainda compram frios em mercearias, frutas e verduras em quitandas ou bebem cerveja no bar mais próximo da sua casa? Na maioria desses casos, adquirir estes produtos pode ser mais caro do que fazer compras em grandes supermercados. Mais os pequenos empreendedores sobrevivem porque oferecem alguma coisa que as grandes empresas não podem. Poderá se dizer que é o tratamento personalizado, produtos mais frescos, bebida gelada, mas seja o que for que se diga, a verdade é que cada pequeno empreendedor bem sucedido encontrou algo que o gigante não pode oferecer. No comércio eletrônico não é diferente. Assim como acontece na feira, as mesmas regras valem para se fazer notar entre “milhões” de *barracas virtuais* do comércio eletrônico. É a pessoa, o tratamento, a conversa, as características, é o que agrega valor para o cliente que fazem um comércio, eletrônico ou não, ser eficiente e eficaz.

Mais e mais empresas acordam para a realidade da Internet e percebem que não devem perguntar como construir um *web site*, mas como construir um negócio na *web*.



A transição do velho mundo da gerência de negócios para o novo mundo de clientes *web* é um acontecimento único e bastante singular. Antes do ano 2000, as empresas ‘empurravam’ os produtos para os clientes que estavam à espera deles. No ano 2000, os clientes ‘puxam’ os produtos e serviços de acordo com a demanda. Em 2010, os compradores, em sua maioria, estarão conectados, completando a revolução conduzida pelo cliente. (SIEGEL, 2000, p. 18).

Embora proporcione consideráveis vantagens tanto para a empresa prestadora de serviços profissionais quanto para seus clientes, a tecnologia também pode levantar questões sobre privacidade, confidencialidade e recepção de comunicações que não foram solicitadas. Ainda que a tecnologia possa proporcionar melhores serviços e relacionamentos, seu uso inadequado pode acarretar resultados negativos ou retração dos clientes. A empresa deve

tomar todas as iniciativas para garantir que o uso da tecnologia aumente a confiança dos clientes e não venha a destruí-la.

2.3.4 Marketing Mix – processos de negócio e a Internet

Os varejistas eletrônicos na *web*, incluindo as empresas que “nasceram ponto com”, como os varejistas tradicionais, estão avançando com rapidez para implementar estratégias de *marketing* que possam lhes apresentar uma vantagem sobre a concorrência.

O *marketing tradicional* considera quatro fatores essenciais para a concorrência, os 4 P's – preço, produto, praça e promoção. O que veremos a seguir será: *o Marketing Mix continua sendo essencial ou não na Internet*.

Para Cobra (1990), o Marketing Mix, também chamado composto mercadológico ou Mix de Marketing, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo profissional de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente.

Com o passar do tempo cada P, por sua vez, passou a abranger inúmeras atividades como já foi visto em tópicos anteriores. Com a evolução tecnológica, vieram idéias mais elaboradas e também adaptações.

Para Kotler (2001), o marketing sofrerá uma reengenharia completa. Não haverá dúvida de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. Segundo ele, a economia da informação, sucessora da sociedade industrial, penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária.

Teixeira Filho (2001), confirma que o Marketing Mix continua sendo essencial na Internet. Para ele é preciso ter preço acessível, produtos de qualidade, estar bem localizado e fazer divulgação eficiente. A localização no caso da internet, significa estar associado a outros *sites* de interesse, estar cadastrado nos *sites* de busca e ter *links* atualizados com outros *sites*, através dos quais os internautas possam navegar até a loja virtual.

Além do *marketing*, todo o processo de negócio é impactado pelo uso da Internet. Todas as etapas podem se beneficiar: obtenção de pedido, cotação de preço, demanda ao estoque, produção, distribuição, venda, entrega e o suporte ao cliente pós-venda.

Segundo Venetianer (2000), o *marketing tradicional* nos oferece todas as ferramentas para desenvolver um programa de marketing *on-line*. Na sua concepção e detalhamento, emprega o modelo dos quatro fatores do Mix de Marketing (modelo 4 P's), mas introduz uma grande quebra do paradigma do marketing convencional: antes de focar os produtos ou serviços a serem promovidos através da Internet, é preciso desenvolver *um novo produto* – a presença na Internet. Isso se processa da seguinte maneira.

O foco habitual de atenção sobre os produtos ou serviços que uma organização tem de se *desviar*, ao menos temporariamente, para a concepção e criação de sua presença na Internet. As metas e estratégias que visam àquilo que uma empresa vende só serão atingidas se conseguir criar com competência essa oferta virtual.

2.3.3.1 O produto na Internet

Há diferenças interessantes nas estratégias de segmentação do mundo físico para a Internet. O ambiente na Internet é idealizado para conectar indivíduos, com um interesse específico. E no ambiente da *web*, os usuários de maneira ativa procuram *sites web* de seu interesse. Assim a força da Internet reside na sua habilidade de alcançar segmentos psicográficos, de alta taxa de uso e, de alguma maneira, segmentos de benefícios desejados.

Obviamente, se a oferta de um produto e/ou serviço for dirigida a usuários da Internet, a empresa terá maiores chances de ser bem sucedida. Em outras palavras, se a oferta for de interesse dos usuários da Internet, a empresa obterá sucesso se anunciá-la na Internet.

Segundo Kotler (1996), um produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser usado, adquirido ou consumido, e que satisfaça um desejo ou uma necessidade.

Vassos (1997), propõe um Modelo de Marketing Internet Bullseye⁹, onde Bullseye quer dizer ‘tiro certo’. Segundo este autor, poucos produtos ou serviços chegam perto de ser considerado ‘tiro certo’ perfeito. São 30 fatores considerados por este modelo, estão relacionados desde a estrutura de custo do setor até a distribuição. A resposta a estas questões, relacionadas aos 4 P’s, que é o interesse deste trabalho, determinarão a probabilidade de sucesso do Mix de Marketing via Internet.

“Quanto maior o desequilíbrio entre a oferta e a procura (onde a procura é maior que a oferta), maior a probabilidade de sucesso via Internet”. (VASSOS, 1997, p. 22).

Querendo determinar se um produto se presta para ser comercializado na Internet, há 10 critérios do Modelo de Marketing Internet Bullseye relacionados às características do produto ou serviço propriamente ditos (a oferta):

- a) é uma oferta relacionada a computadores – é por esta razão que *softwares* vendem bem pela Internet;
- b) a oferta necessita ser fisicamente vista, experimentada e/ou tocada antes da decisão de compra? – se a resposta for sim, dificilmente obterá sucesso de venda na Internet. Jeans, esmaltes de unhas e verduras, teria baixa contagem neste critério. Podendo haver exceções, alguns produtos têm uma vantagem nessa área porque não necessitam ser visto ou experimentados. Um exemplo seria a passagem aérea;
- c) a oferta é simples ou complexa de ser entendida configurada e solicitada – e esse processo pode ser automatizado? – se o processo de configurar e solicitar a oferta pode ser simplificado e automatizado, então é possível ser vendida via Internet;
- d) qual é a natureza da oferta? É um produto/serviço físico, um serviço virtual ou uma propriedade intelectual? – uma pizzeria disponibiliza suas pizzas na *web* mas não idealizou ainda uma forma de enviá-las via Internet. Propriedades intelectuais, como artigos de revistas, livros, músicas e vídeos podem ser enviados pela Internet. Empresas com as duas possibilidades, possuem melhores chances de ser bem sucedidas neste novo ambiente. Existem diferenças inerentes entre serviços físicos e virtuais. Um serviço

⁹ Internet Bullseye Marketing Model: um modelo (30 critérios) que pode ser usado para avaliar a probabilidade

virtual é aquele que pode ser vendido e entregue pelo ambiente virtual – Internet. Um serviço *físico*, “pode” ser vendido via Internet, mas alguém da empresa deverá encontrar com o cliente para entregar o serviço. Obviamente, o serviço virtual tem maiores chances de ser mais bem sucedido na Internet do que o serviço físico;

- e) é uma oferta de alta ou baixa tecnologia? – levando-se em consideração que os usuários da Internet são inovadores e adotam imediatamente tecnologias, pode-se afirmar que eles usam itens de alta tecnologia mais do que itens de baixa tecnologia, logo terão maior probabilidade de serem vendidos pela internet. Isto sugere então que a Internet é um bom local para produtos como “*paggers*”, telefones sem fio, celulares, aparelhos eletroeletrônicos, etc.
- f) a oferta é um *commodity*? – *commodity* é uma oferta que pode ser padronizada, ou seja, tem maiores probabilidades de vendas via Internet, porque os compradores sabem exatamente o que esperar da compra. *Commodities* tendem a ser produtos, em vez de serviços, dada a dificuldade de padronizar serviços. O padrão de serviços depende exclusivamente dos indivíduos que os fornecem. Açúcar, farinha de trigo são *commodities*. Também podem ser incluídos produtos que tenham um sistema bem definido de classificação, como ouro, prata, aço ou gasolina. Televisão, aparelhos eletroeletrônicos, carros ou motos são modelos padronizados com qualidades quase idênticas. Um comprador pode usar a Internet para comprar um televisor 29’ Philco porque todos os aparelhos disponíveis desta marca são muito parecidos e necessariamente ele não precisa ver o produto para saber o que receberá;
- g) a oferta é uma invenção com características e capacidades únicas? – uma oferta assim terá maior probabilidade de obter sucesso na Internet do que um outro produto/serviço que não tenha essa vantagem competitiva;
- h) a oferta tem uma relevância e apelo globais? – em um meio global, produtos/serviços que apresentem estas características terão uma maior probabilidade de sucesso na Internet, do que ofertas limitadas a regiões, países ou idiomas específicos. Um produto não pode

- impor limitações ao seu mercado-alvo. Necessidades localizadas também limitarão o potencial do mercado;
- i) a oferta é altamente focalizada em nichos globais? – Alguns produtos/serviços satisfazem a necessidade de nichos focalizados do mercado. Geralmente isto é difícil e caro. Porém, a Internet é ideal para alcançar nichos globalmente. Sendo assim, alcançar tal nicho pela Internet poderá ser mais bem sucedido, do que usar técnicas de marketing convencionais, em uma área geograficamente específica;
 - j) considerações da marca – de algum modo a Internet nivela as possibilidades de atuação de empresas de grande e pequeno porte (no caso da venda de produtos/serviços). Elas podem estabelecer sua presença na Internet e inclusive obter sucesso. Porém, muitos consumidores ainda são céticos na hora de comprar, e para as empresas com marcas estabelecidas, as probabilidades de sucesso com seus esforços de marketing na Internet serão maiores.

Segundo Venetianer (2000), querendo determinar se um produto/serviço se presta para ser comercializado na *web*, deve-se verificar:

- A posse do produto satisfaz a um ou vários dos motivadores mencionados?
- Ele é vendido por um valor relativamente pequeno?
- Sua compra ocorre por impulso?
- Dá trabalho para encontrá-lo e/ou escolhê-lo?
- Dá trabalho determinar se a loja o possui em estoque?
- Nem sempre vale a pena ir até uma loja para comprá-lo?
- Sua compra pode ser postergada?
- Não é preciso manuseá-lo para comprar?
- Pode ser dado de presente?

Se a maioria das respostas for positiva, então acaba de se encontrar um bom candidato. Um exemplo de sucesso excepcional de marketing eletrônico devido à conveniência está no *site*: <http://www.amazon.com/>. Basta confrontar as características dos produtos ali comercializados, com os critérios da lista anterior.

Um ponto crucial a ser levantado é se o produto, especificamente tangível, precisa ser fisicamente visto, experimentado e/ou tocado antes da decisão de compra. Neste caso se a resposta for positiva, dificilmente se poderá obter sucesso da venda na Internet.

Segundo Vassos (1997), isto não significa que não se possa usar a Internet, mas que não se pode usá-la, com o propósito de venda. Ao invés de objetivar fechar a venda à organização deverá focar nos estágios iniciais do processo de venda, como os estágios do estímulo, interesse e desejo, focalizando a obtenção dos clientes em visitar a empresa em vez de convencê-los a comprar o produto.

Alguns produtos têm uma vantagem nessa área porque não necessitam ser vistos ou experimentados antes da decisão de compra. Um exemplo perfeito: a compra de uma passagem aérea. É preciso simplesmente saber qual o nome da companhia aérea, a hora do voo e a classe da passagem. O *Economist Intelligence Unit* afirmou, em um relatório de 1995, que “a revolução da tecnologia da informação está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, simplesmente porque o negócio rela por trás das viagens é a informação”. (VASSOS, 1997, p. 42).

Outro exemplo, são os produtos e serviços relacionados a computadores, é por essa razão que *softwares* vendem bem pela Internet.

A menos que se esteja vendendo algo raro e singular, o grande desafio é proporcionar valor, além de um preço baixo. Isto pode ser feito acrescentando informações de mercado ou informações técnicas no mercado digital que oferece seu produto. Aumenta-se também o valor, resolvendo dificuldades de serviços e problemas que a Internet pode criar, como a logística (CHAMPY; COVEY, 2000).

Se o processo de configurar e solicitar a oferta, pode ser simplificado e automatizado, então o produto da empresa poderá ter possibilidades de ser vendido na Internet. Se por outro lado, o produto requer um especialista para confirmar o pedido, então será difícil obter êxito com a venda deste produto pela rede.

As diferenças inerentes entre serviços físicos e virtuais também devem ser consideradas. Um serviço virtual é um serviço que pode ser oferecido pela Internet – ser vendido e entregue pelo ambiente virtual. Um serviço físico, pode ser vendido pela Internet, mas alguém da organização deverá se encontrar com o cliente pra realizar esse serviço. Com isto, fica claro que o serviço virtual terá maiores chances de ser bem sucedido na Internet do que o serviço físico.

Empresas que surgiram e atuam somente na Internet são consideradas virtuais, e as empresas que atuam no mercado tradicional e encontram-se expandido sua atuação para a Internet, por exemplo: Americanas.com, são consideradas empresas reais (FLEURY, 2000).

Para Vassos (1997), outros fatores ainda devem ser considerados:

- os produtos oferecidos como *commodities* (produtos homogêneos, com características semelhantes) têm maiores possibilidades de vendas via Internet, uma vez que os compradores sabem exatamente o que esperar da compra;
- produtos e serviços com apelos globais têm maior probabilidade de sucesso na Internet do que ofertas limitadas a regiões, países ou idiomas específicos;
- o foco em nichos globais é bem sucedido na Internet, pois a mesma não reconhece limitações geográficas.

A compra *on-line* de produtos e/ou serviços como: livros, CD's, entradas para espetáculos, inscrições em congressos, *banking* eletrônico são apenas alguns exemplos de atividades que podem ser realizadas pela Internet, todos alavancados pela velha e conhecida lei do menor esforço. Em outras palavras, isto se chama conveniência.

2.3.3.2 O preço na Internet

O sucesso na Internet também será afetado pelo preço do produto/serviço. O preço difere dos três outros elementos do Mix de Marketing no sentido em que este gera receita e os demais geram custos. Como consequência, as empresas poderão tentar elevar seus preços somente até onde o nível de diferenciação permitir. É o que afirma Kotler (2001).

Manzo (1996), destaca os principais fatores que influenciam as decisões de preço:

- a utilidade dos produtos/serviços;
- a influência dos custos;
- o lucro;
- a influência da concorrência;
- os métodos de marketing utilizado;
- controles governamentais, opinião pública, etc.

O sucesso do produto/serviço na Internet possivelmente será afetado pelo preço, portanto, alguns pontos devem ser levados em consideração para uma bem sucedida estratégia de preço no ambiente virtual.

A globalização e o comércio eletrônico tendem a tornar difícil a fixação de preços diferentes ao redor do mundo. Fica cada vez mais difícil para uma empresa cobrar mais quando os consumidores sabem precisamente quanto custam às coisas nos outros lugares (TEIXEIRA FILHO, 2001).

Para a venda entre empresas – *Business to Bussiness – B2B* – a Internet criou *sites on-line*, nos quais as empresas podem comprar e comercializar *commodities*, como o aço, por exemplo, que facilitam o processo de tomada de preços para esse tipo de transação.

Existem *sites* como o Bargain.com.br onde o internauta/usuário, pode barganhar *on-line*, o preço que está disposto a pagar por produtos/serviços ofertados. Ofertas estas que podem ser de passagens aéreas ou serviços turísticos até leilões virtuais¹⁰. Os negócios entre empresas via Internet, não são tão badalados na mídia, mas hoje, no mundo, apresentam um volume cinco vezes maior do que os realizados entre consumidores finais e empresas. Talvez por esse motivo, exista um número crescente de *sites* dedicados a corroborar com essas transações comerciais (TEIXEIRA FILHO, 2001).

Vassos (1997) destaca, ainda pelo seu Modelo de Marketing Internet Bullseye pontos pra se levar em consideração sobre o preço:

¹⁰ Site <http://www.bargain.com.br>

- a oferta é cara ou barata? – itens muito caros ou muito baratos, podem apresentar dificuldades em obter sucesso de vendas na Internet. Os itens caros, porque os compradores provavelmente terão preferência em conversar diretamente com os representantes de vendas e até mesmo testar o produto. Os itens baratos, por outro lado, podem apresentar dificuldades de venda pela Internet pois o custo de transporte de entrega poderia até mesmo dobrar seu preço. Isso não o tornaria competitivo em relação a outras maneiras de comercializá-lo. Quanto a vender propriedade intelectual e conteúdos digitais, como música, por exemplo, conforme o preço oferecido (baixo), os custos envolvidos para processar o pedido o impedirão de ser competitivo. Contudo, com o desenvolvimento da tecnologia de recebimento de pedidos eletronicamente, será cada vez mais viável a vendas de itens mais baratos pela Internet;
- há algum requisito para mudanças freqüentes de preços? – a vantagem do marketing via Internet sobre outras estratégias está na possibilidade de se poder alterar com freqüência qualquer aspecto do produto/serviço. Assim ofertas com preços em constante alteração se beneficiarão mais do que as ofertas com preços estáveis.

Segundo Paladini (2000), essa abordagem de comprar itens caros ou baratos, na verdade, trabalha com diferentes visões de valor. Pode-se considerar o valor financeiro (baixo preço, visto como oportunidade de aquisição, ou preço elevado, visto como *status*).

Pode-se imaginar que esse enfoque gera uma confusão considerável, já que preço e qualidade são coisas que parecem relacionar-se entre si, mas são diversas, tanto em sua origem como em sua estrutura. Na verdade essa abordagem define preço como uma função de mercado e custo como uma função de produção. Em alguns casos, subordina-se uma à outra, ou reduzindo custos para gerar produtos baratos, ou aumentando custos por agregar elementos que induzem ao consumo por motivos pessoais (PALADINI, 2000).

Segundo uma pesquisa da Internet Shopping Study (ERNEST & YOUNG, 2000), é possível verificar que 75% dos consumidores afirmam comprar *on-line* para se beneficiar da economia/preços baixos, como pode se verificar no quadro 7.

MOTIVOS	PERCENTUAL %
Economia / preços baixos	75
Mais conveniência/ menos deslocamento	50
Mais opções / variedades	48
Mais divertido do que compra convencional	29

Quadro 7 - Porque os consumidores compram on-line
 Fonte: Ernest & Young (2000)

Conforme Amor (2000), os varejistas que oferecerem produtos não diferenciados e com alto preço, desaparecerão rapidamente. Novos participantes surgirão rapidamente porque a Internet tem barreiras de entradas muito baixas.

Os fornecedores estão utilizando a Internet para divulgar seus preços. Novos intermediários agregarão informações de diversos locais de forma centralizada e isto lhes possibilitará oferecer maior conveniência a clientes enquanto empurram os preços para baixo.

Embora com um alcance bem menor do que o imaginado a alguns anos atrás, a tecnologia também possibilita alguns novos modelos de transação entre empresas (*B2B*) – como o leilão reverso, modalidade em que o comprador informa o preço que deseja pagar por determinado produto/serviço e o fornecedor que fizer a melhor oferta ganha a negociação.

Segundo Queiroga (2002), a primeira vantagem no uso do sistema eletrônico para realizar todas as compras corporativas é a redução de custos. Uma confirmação atual desta premissa foi verificada na Vésper, empresa espelho de telefonia que opera em 17 estados, que adotou a Internet para fazer compras e economizou mais de 35% nos preços.

Amor (2000), vê na Internet três novas formas de estabelecimento de preço (ver quadro 8). A primeira forma de determinação do preço não deverá mais ser baseada nos custos de produção, e sim determinado pela disposição do comprador em pagar. O poder do mercado neste caso é obtido pela diferenciação do produto. Os preços podem ser estabelecidos pelo valor do consumidor.

Novos paradigmas na de terminação de preço

A Internet oferece novas formas para criar receitas para uma empresa, diferentemente de determinar preços de bens e serviços sobre o custo de produção.

- *Disposição do comprador em pagar* – o preço é flutuante dependendo da demanda e oferta do mercado. A Internet torna-se um grande leilão.
- *Anúncios pagam o produto* – acrescentando-se publicidade ao produto ou serviço principais, eles podem ser vendidos abaixo do custo de produção.
- *Custos de transação baseados no faturamento* – serviço ou produto básico é gratuito, e o cliente precisa pagar por cada transação uma pequena taxa.

Quadro 8 - Determinação de preço

Fonte: Amor (2000)

Para determinar estes novos preços, é necessário ter mais informações sobre as preferências dos clientes. A vantagem está em poder apresentar produtos certos aos consumidores certos.

A segunda forma, baseia-se no fato de que é possível vender a preços abaixo do custo de produção e ganhar dinheiro com outros fluxos de receita. Atualmente jornais e revistas trabalham desta forma, eles são vendidos abaixo do preço de custo e ganham dinheiro colocando anúncios. No caso da televisão e do rádio, o conteúdo é vendido sem nenhum custo e é financiado inteiramente através das propagandas.

A terceira forma de fixação de preços se baseia no custo sobre a transação. Em vez de pagar um preço único por um produto/serviço, você é forçado a pagar por ele toda vez que utilizá-lo. O serviço telefônico funciona desta forma. Removendo o custo inicial, o produto/serviço ou parte da informação, tornam-se mais globais. Neste caso se as taxas forem baixas o suficiente, mais clientes estarão dispostos a gastar e o ganho será pela quantidade. Isto gera um fluxo de receita maior e mais constante para a empresa.

A Internet permite a livre troca de informações, isto significa que a fixação de preço está fluindo mais livremente. O custo de explorar ofertas alternativas e produtos similares é próximo de zero, e o modelo de leilão torna-se mais real. Está é uma afirmativa de Amor (2000), que diz ainda, que em segmentos de mercado onde produtos/serviços não são suficientemente diferenciados, acontecerá uma guerra de preços.

O que se constata a partir destes resultados, é que o composto *preço* na Internet não possui até o momento uma sistemática estabelecida. Uma vez que a dispersão de preços *on-line* é muito superior à encontrada no mundo real, embora o custo de busca de informações de preços ser inferior na *web* mais do que nos mercados tradicionais. Verifica-se, contudo, a redução da média dos preços praticados na internet quando comparados à média dos preços praticados nos meios físicos, ressaltando o processo de amadurecimento do mercado eletrônico.

Um estudo de Smith et al. (apud FLEURY, 2000) identifica as principais características no comportamento dos compradores eletrônicos no ambiente virtual e cita as seguintes publicações sobre o tema:

- Mandel e Johnson (1998), concluem que o *design* da página da Internet pode afetar a importância dos atributos de um produto e o comportamento de compra do consumidor.
- Memon e Kahn (1997), destacam que as características dos produtos encontrados primeiro durante uma experiência de compras podem influenciar as compras subsequentes, feitas durante a mesma visita.
- Greewald e Kephart (1999), desenvolvem um modelo de simulação similar a Varian (1980), para mostrar que a falta de conhecimento por parte do cliente sobre o valor real do produto faz com que os vendedores aumentem o preço cobrado dos mesmos.
- Clemons, Hann e Hitt (1998), argumentam que as características encontradas nos *sites* podem atuar como mecanismos de discriminação de preço. Analisando os preços praticados por agências de viagens virtuais concluem que, o preço mais alto encontra-se no *site* que apresenta melhor *interface* e o preço mais baixo, no de pior *interface*. O curioso nesta constatação é que ambos os *sites* pertencem à mesma empresa.

Portanto, os fatores que determinam o provável sucesso de uma compra *on-line* também não apresentam padrões consolidados. O comportamento do consumidor internauta apresenta variações de acordo com sexo, idade, escolaridade e outros fatores que ainda deverão ser alvo de pesquisas futuras.

O que se consegue verificar é que o ‘composto preço’, apresenta certas tendências como a diminuição da margem de contribuição, uma eliminação do preço fixo e uma guerra de preços vinculada a um ambiente competitivo globalizado, ou seja, o comércio eletrônico gera uma espécie de liberdade para os negócios.

2.3.3.3 Praça (ou distribuição) na Internet

Tradicionalmente, compradores e vendedores conduzem o negócio através de *três* canais: face-a-face, correio e telefone. Estes canais são um conjunto de organizações independentes que estão envolvidos no processo de tornar um produto/serviço disponível para uso ou consumo, por consumidores ou empresas.

A Internet se tornou o *quarto* canal para o comércio e ainda apresenta vantagens sobre as outras. A informação pode ser trocada em âmbito mundial sem precisar respeitar, horários ou feriados. A distribuição do conteúdo pode ser realizada a custos muito mais reduzidos, e produtos/serviços e informações podem ser personalizados para atender às exigências dos clientes (AMOR, 2000).

A tradicional cadeia de valor é linear: os fabricantes manufaturam os produtos, os distribuidores compram os produtos de múltiplos fabricantes e os distribuem para os revendedores que vendem diretamente para o cliente. O desaparecimento das cadeias físicas de distribuição acontecem, quando as pessoas deixam de comprar por meio de distribuidores e revendedores para comprar diretamente dos fabricantes. Essa ‘desintermediação’ pregada no início da Internet se desfaz à medida que a experiência na *web* demonstra que não é este o caso.

Corroborar com esta afirmação Amor (2000), quando diz que a realidade é que a Internet está *transformando*, mas não eliminando a cadeia de distribuição. Este autor fala em reconstruir a cadeia de valor, alterando o modelo de distribuição e adaptando-o às possibilidades da Internet, para que não haja conflito entre canais.

Durante a construção da *web de valor*, aparece então uma nova classe de intermediário, como na nova economia o valor é criado pela adição de informações, os clientes irão para estes *sites* à procura de informações e oportunidades de compra.

Para ser um intermediário bem-sucedido na Internet será necessário agregar valor ao produto principal, uma vez que este meio de comercialização oferece muito mais possibilidades de comparar ofertas de produtos/serviços de diferentes empresas *on-line*.

Venetianer (2000), afirma que é preciso examinar a Internet sob o prisma da logística de distribuição e avaliar os seguintes aspectos:

Canal: quanto à distribuição, na Internet acontece um desvio significativo do modelo tradicional. Os meios e as mensagens se fundem. De maneira similar, os agentes externos intermediadores da divulgação e comercialização desaparecem.

Quase todo comércio eletrônico acontece de maneira similar, o que dispensa intermediários. As chamadas lojas virtuais servem justamente para essa finalidade. Um “ponto virtual” bem concebido e divulgado atrai cibernautas em números cada vez maiores tornando o movimento espontâneo depois de algum tempo. De maneira que, os canais físicos de distribuição desaparecem tanto para a divulgação da empresa como para a comercialização *on-line* de seus produtos/serviços. Na Internet, o canal de distribuição transfere-se para o sistema de transmissão de dados e os respectivos protocolos da Internet.

Localização: na comercialização convencional, a localização dos pontos de vendas e dos centros de distribuição são vitais, na Internet o ponto físico desaparece. A virtualidade da rede elimina totalmente a relação de espaço entre mercados e fornecedores. Escritórios regionais quando existem, acabam por virar endereços eletrônicos.

Na verdade, hoje se procura com mais avidez um endereço eletrônico do que os físicos e os de fax. A comodidade de visitar um *site* ou até mesmo de enviar um *e-mail* é imbatível. Essa comodidade e as características intrínsecas do sistema resultam na possibilidade de se estruturarem coberturas mercadológicas e comerciais globais, tornando o mundo geograficamente sem fronteiras.

Kotler (2001), diz que quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, maior a tendência de aumentarem as compras feitas de casa, em detrimento daquelas feitas nas lojas.

Por outro lado, aparecem entraves de processamento e de relações humanas. Empresas atentas a essas transformações precisam retreinar rapidamente seus funcionários tanto na área mercadológica como comercial e também nas áreas que prestam apoio à comercialização (VENETIANER, 2000).

Os entendimentos antes e pós-venda, em vez de telefônicos são por correio eletrônico. O cliente físico na maioria das vezes jamais será visto. Seus pedidos podem não ter procedência ou serem mal formatados. O rastreamento das entregas pode se tornar um pesadelo, todos estes fatores e muitos mais geram certa insegurança que no modelo tradicional não existem.

Sistema de entrega: por fim um aspecto interessante e inusitado desse novo paradigma: produtos que podem ser promovidos e comercializados na rede passam a dispensar ou limitar a extensão e amplitude da forma existente de distribuição física. No que se refere a produtos que podem ser convertidos para forma digital – programas de computador, arquivos digitais contendo músicas, publicações eletrônicas – a Internet pode funcionar como um canal direto sua entrega para o consumidor final. O meio que era mensagem agora passa a ser também o sistema de entregas.

Venetianer (2000) conclui que, dentro de poucos anos livros, CD's, CD-ROOM's e até filmes cinematográficos transitarão pela Internet, com o avanço da tecnologia de informação. Isso quer dizer que produtos em forma digital partirão do produtor para o consumidor final sem qualquer intermediação ou necessidade de se possuir um sistema físico de distribuição.

Para este autor, a distribuição física de outros produtos também será afetada pelas facilidades da Internet. Como os internautas não necessitam da intermediação do canal para disponibilizarem pesquisas de preços, ofertas e fazerem seus pedidos, o canal por sua vez ficará com a tarefa de estocar e movimentar esses produtos/serviços do fabricante para as casas dos consumidores finais acarretando na queda dos custos de distribuição e intermediação.

Conforme Vassos (1997), ao considerar distribuição, se faz necessário responder a duas questões principais:

- as ofertas de concorrência estão disponíveis nos canais de distribuição tradicionais (como varejo local)? – ofertas via Internet que concorrem com um varejo bem estabelecido podem ter dificuldades para serem bem sucedidas. Por outro lado, uma análise de distribuição da concorrência pode revelar oportunidades interessantes;
- sua empresa pode distribuir normalmente a oferta globalmente ou a distribuição está limitada a um mercado local ou nacional? – uma empresa com capacidade de distribuição global encontra-se em uma situação bem melhor para capitalizar oportunidades na Internet. Empresas com fraca distribuição global ou fraca capacidade de prestação de serviços em um mesmo nível, deve considerar rever suas estratégias.

Talvez o principal problema ligado à distribuição que o profissional de marketing terá que enfrentar, seja estudar os custos em função da rapidez com que o produto chegue ao alcance do consumidor final.

Para Manzo (1996), um estudo cuidadoso das variáveis custo e rapidez, constitui um importante problema a ser resolvido. Muitas vezes o custo e a rapidez constituem o fator decisivo para o sucesso ou fracasso de um produto no mercado, em face do concorrente.

A dificuldade para se montar uma ‘loja virtual’ depende em grande parte do estágio de desenvolvimento da organização e de sua natureza (produto, forma de entrega, etc).

Para entendidos no assunto, como Feldmann (apud PARAJARA, 2000), o maior entrave ao crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil é a logística.

Parajara (2000), destaca que pesquisas nos EUA mostram que a tolerância ao erro no comércio eletrônico é zero. No Brasil em uma pesquisa realizada pelo Instituto de Qualidade constata que o que mais irrita os consumidores paulistanos pela ordem, é o atraso na entrega (62,5%); a cobrança em desacordo com a compra (25%); o não recebimento do pedido (8,3%), e a dificuldade em obter orientação pós-venda (4,2%).

Além de exigir processos mais ágeis, a Internet gera uma demanda maior. A logística necessária para a produção e distribuição de produtos que transitem no ambiente virtual tornou-se um ponto crítico para as empresas. Por isso a reestruturação é um pré-requisito, pois erros de planejamento podem ser preocupantes.

Foi o caso do *site* Submarino que teve um volume de pedidos muito maior que o esperado para o natal, acarretando em atrasos e prejuízos devido à divulgação deste problema na mídia (BRUIN, 2000a).

Para Mourouse (apud SPECTOR, 2000) é importantíssimo vivenciar o é importantíssimo vivenciar o processo da compra do início ao fim. A Amazon.com tem essa capacidade: de saber de tudo o que acontece a cada etapa do processo e fornecer ao cliente a noção exata de onde está o seu pacote dentro do sistema.

A Amazon.com alugou um depósito de distribuição de 2.83 hectares, 53.883 m² para não compartilhar recursos com outras empresas porque, numa época movimentada como a das compras de Natal, outras pessoas iriam decidir quais remessas teriam prioridade. Embora a estratégia de montar depósitos em todo o país e transformá-los em instalações com a tecnologia mais avançada possível, criadas especificamente para o comércio via Internet, seja arriscada e cara, eles estão apostando que, em longo prazo, isso será uma economia para a Amazon.com, que entrega 60% dos produtos via serviço postal.

O que se percebe até aqui, é que, por ser um meio de comercialização diferente do que até então foi utilizado, deve ser tratado de maneira ‘diferenciada’ e que essa diferenciação é essencial para a incursão das empresas na *web*.

No caso do *B2B* (comércio entre empresas) a logística também vem se mostrando com dificuldades. Para as micro e pequenas empresas que fazem parte da cadeia de suprimentos de grandes indústrias, a informatização e a conexão *on-line* será fundamental. Muitas empresas também colocaram na *web* a compra de seu material de produção.

Todas as vezes que a Volkswagen precisa de alguma mercadoria ou serviço, coloca a informação num *site* e envia pedidos de cotações de preços, que são respondidos automaticamente com as ofertas. Atualmente a montadora pode fazer a mesma cotação com

quantos fornecedores quiser – o sistema não impõe limite – e tem certeza de que a entrega não demorará mais que 23 dias. Essa certeza existe porque a Volks sabe, que se algum fornecedor falhar, ele deixará de receber a permissão para entrar no *site*, que só é acessado por fornecedores cadastrados. A diferença fundamental nesta nova relação comercial é a ‘transparência’ na negociação. Com a Internet as empresas passam a ter um argumento forte para negociar com o mercado, o quê na forma tradicional ficava nas mãos dos fornecedores.

O que se vê aqui é que a redução do uso de canais de vendas indiretas modificou a maneira de as organizações negociarem entre si. Espera-se com isto, que num futuro próximo as forças de marketing terminem promovendo a consolidação de uma única zona de comércio global por setor, o que faz sentido.

Para Venetianer (2000), a Internet está nos colocando no limiar do rompimento com muitas práticas que aprendemos ao longo de todos esses anos, obrigando os executivos de marketing a repensarem totalmente seu negócio e suas operações e é por isso que precisamos começar a reformular as maneiras tradicionais de organizar estas atividades.

3.3.3.4 Promoção na Internet

O quarto P, promoção, abrange todas as formas de comunicação que fazem uma oferta chegar ao público-alvo. Essas ferramentas se encaixam em 4 categorias bem amplas utilizadas como estratégia do marketing tradicional. Posteriormente a elas, serão vistas as suas ‘variações’ com suas incursões na Internet:

- *Propaganda;*
- *Promoção de vendas;*
- *Relações públicas;*
- *Marketing direto.*

A *propaganda na Internet* veio juntamente com o crescimento do público e o surgimento do comércio eletrônico. O grande avanço dela se deu pelo papel decisivo dos *banners* nos *sites* – traduzido ao pé da letra, *banner* significa faixa, bandeira, aplicando-se ao

marketing é possível pensar em faixas publicitárias, *outdoors* e aplicando-se à informática, os *banners* são pequenos espaços dentro dos *sites* – juntando-se as duas versões tem-se uma espécie de faixa publicitária dentro dos *sites*.

A criação e difusão dos *banners*, permitiu a incorporação de um novo conceito para a grande rede (o lucro), e também para as empresas anunciantes (propagandas voltadas para grupos específicos de consumidores).

Kotler (2001), diz: coloque um *banner* de sua empresa em *sites* relacionados com o seu negócio. O que ele quer dizer com isto?

Que a empresa deve descobrir quais *sites web* seus clientes-alvo provavelmente visitam e considerar a possibilidade de inserção de *banners* publicitários neles. Caso esses clientes forem investidores financeiros, a empresa pode desejar colocar seus *banners* na www.infoexame.com.br por exemplo, ou em qualquer outro *site* de informações financeiras. Se o público-alvo for mais amplo, a empresa poderá colocar um *banner* em um dos *sites web* mais populares.

Mesmo quando uma empresa se decepciona com o número de visitas a sua página, há evidências de que o *banner* produz um efeito positivo de exposição do anúncio, elevando a conscientização do visitante em relação à marca (KOTLER, 2001). Para este autor, não constitui uma surpresa saber que cada vez mais empresas estejam acrescentando anúncios na *web* como item regular em seus orçamentos de propaganda.

Existem diversas empresas especializadas em criar e fornecer *banner* para *sites* comerciais e pessoais, porém Venetianer (2000), alerta para o seguinte: na Internet muitas vezes em vez de conteúdo, veicula-se lixo visual.

Apesar do entusiasmo, essa tecnologia apresenta limitações de velocidade que a Internet enfrenta, pelo menos enquanto o uso da banda larga não estiver disseminado. Quando a rede estiver mais rápida, anúncios mais complexos que contenham áudio, vídeo e animações nas páginas da *web*, passarão a ocupar maior espaço e serem mais bem aceitas.

Conforme Bruin (2000b), no Brasil, onde a rede é mais lenta, o *banner* tradicional ainda é utilizado por muitas agências, mas muitos profissionais lutam para dar-lhe maior colorido e aplicar maiores recursos tecnológicos. No entanto, estas tentativas nos *banners* e outros tipos de anúncios – os “*pop-ups*”, conhecidos como janelas – encontram grande resistência nos *sites* e portais devido às limitações técnicas e comerciais.

Além do *banner* e dos *pop-ups*, o *e-mail* também pode ser útil para se fazer propaganda desde que utilizado de modo adequado e com o *consentimento* do consumidor.

Uma pesquisa recente da Interactive Week 60% das empresas americanas reportam o tráfego de seus website com sendo inferior a 1.000 bits diários, ou seja, por volta de 50 visitantes. 97% dos entrevistados confessaram que acham seu *site* inadequado, maçante e mal-feito. Foram quase unânimes em diagnosticar que a coisa mais difícil de fazer é prover um *site* de conteúdo de valor. E *todos* mencionaram como uma das maiores causas do fracasso de sua presença a falta de divulgação adequada de seus *sites* (VENETIANER, 2000).

Segundo Kotler (2001), a empresa deve olhar seu *site web* de maneira crítica e fazer uma série de perguntas. Porque alguém desejaria navegar em nosso *site*? O que é interessante em nossa página? Porque alguém iria querer voltar a ela? Porque alguém desejaria anunciar em nossa página?

A *promoção de vendas* é uma estratégia utilizada pelas empresas para atrair mais consumidores. O que mudou com a Internet foi o meio de comercialização - do ‘real’ para o ‘virtual’ - e não a idéia principal. Portanto, quase todas as manifestações promocionais tradicionais funcionam também na Internet. A *web* pode perfeitamente fazer e faz, concursos, sorteios, oferece brindes, cria demonstrações de produtos, etc.

Para Venetianer (2000), as promoções *on-line* tanto servem para promover aquilo que uma empresa comercializa como para divulgar sua presença ou para ganhar dinheiro. Quando bem concebidas essas promoções aumentam significativamente o que passou a se chamar “tráfego virtual” – a medida da movimentação de internautas que buscam conhecer a oferta virtual.

Relações públicas, estas atividades passaram a ter importância primordial na Internet uma vez que, é muito importante manter a mídia informada a respeito do que anda acontecendo sobre a empresa. A mídia pode ajudar muito na divulgação da presença de uma empresa.

Demarchi (2000), verifica que por enquanto, a maior parte das empresas ponto.com precisa também da mídia *of-line* para atrair o público para a *web*. Apenas algumas marcas já consolidadas podem concentrar seus esforços de mídia quase que exclusivamente na Internet. É o caso da Americanas.com, considerada uma das marcas de *e-commerce* mais conhecidas do país.

Outros meios tradicionais também se prestam às atividades de RP – como feiras, seminários ou cursos, publicações institucionais, e até mesmo o “boca-a-boca” em reuniões e encontros de negócios. Estes meios passam a ser veículos importantes no sentido de que fazem o público-alvo de uma organização, tomar conhecimento de sua existência na *web*.

Talvez não seja tão evidente que uma presença bem concebida atue justamente como vetor de relações públicas. Mas quando uma empresa oferece a uma comunidade internauta produtos virtuais de valor, seja para informar ou para lazer, se está de fato fazendo um trabalho de relações públicas. Concomitantemente a empresa está construindo uma imagem positiva junto à comunidade virtual e portanto, fidelizar a clientela e *prospects*, passa necessariamente, por um bom trabalho de RP (VENETIANER, 2000).

Marketing direto: no marketing tradicional as técnicas de marketing direto são utilizadas para divulgar, de forma personalizada (comunicação um para um), as mensagens direcionadas aos *prospects*. O meio, neste caso o correio, distingue-se claramente da mensagem (papel, eventualmente impresso e envelopado). Na Internet o meio e a mensagem muitas vezes se confundem.

Segue uma explicação de Venetianer (2000): a *web* – ela é um meio ou uma mensagem? Ela torna-se meio na medida em que funciona como veículo para transportar a mensagem (conteúdos das páginas) aos milhões de internautas que por ela navegam. Mas é também a mensagem propriamente dita, já que, ao acessar *sites*, o internauta irá ler imediatamente o conteúdo da página.

Este sincronismo quase imediato de transmitir e receber é que faz da Internet uma mídia realmente revolucionária e completamente diferente das outras. Amor (2000) cita alguns tipos de marketing direto.

- Listas de distribuição e *newsletter* – é muito importante que se dê informação gratuita sobre seus produtos e serviços aos clientes. Isto pode ser feito através de listas de distribuição, *newsletter*, grupos de discussão e áreas de bate-papo. Em qualquer caso, os clientes devem concordar em ter seus *e-mails* utilizados por *newsletter* e ninguém deverá ser forçado a assinar um grupo de discussão ou uma lista de distribuição.
- É proibido o *SPAM* (envio de *e-mails* indesejados a pessoas desconhecidas). Os dispositivos legais também exigem que esses e-mails contenham um endereço eletrônico para retorno. Os provedores de serviços na Internet terão de oferecer ao consumidor a opção de não recebê-los mais, se a empresa obtiver algum ganho com este tipo de propaganda, chamado *spam*.
- O *e-mail* – pode ser utilizado por uma empresa para promover seus serviços e produtos. Apenas a empresa deverá estar certa de não promover um *spam*, e sim utilizar métodos mais suaves que poderão ter efeitos compensadores. A auto-resposta também é uma aplicação muito útil para os negócios. Se uma pessoa precisa por exemplo, de uma lista de preços ou informação sobre determinado produto, pode escolher ir para um *web site* ou enviar um e-mail para determinado endereço eletrônico e receber a informação via *e-mail*. Oferecer auto-resposta para seus clientes pode não parecer útil, mais é, uma vez que as informações no *site* estão divididas em várias seções, o que torna difícil para o cliente encontrar a informação desejada.
- Lista de distribuição *opt-in*: uma forma especial de *newsletter* é a lista de distribuição *opt-in*. Ela supre clientes com informações específicas sobre produtos ou serviços sob demanda. A principal diferença entre *opt-in* e *spam* é que os endereços que foram passados para a lista de distribuição *opt-in* dos proprietários são utilizados somente para uma finalidade. É a única forma de correspondência de massa tolerada pelos consumidores e governos em todo o mundo.

- Construindo um banco de dados de endereços de *e-mail*: para atingir novos clientes você precisa saber que está *on-line* e como eles podem ser atingidos. Uma lista de pessoas que querem ouvir você e sua empresa precisa ser desenvolvida. O problema é convencer as pessoas a fornecer o endereço de *e-mail* e convencê-la de que você não está apenas enviando bobagens, mas também alguma informação útil. Uma forma de receber e-mails de clientes é perguntar a opinião deles. Pesquisas são outra forma possível de receber informação sobre o usuário e seu endereço.

O marketing direto na Internet é muito poderoso, mas as pessoas têm de ser muito cautelosas em não fazer má aplicação do poder.

De acordo com Amor (2000), certas regras para se praticar o marketing direto deveriam ser observadas, conforme é apresentado no quadro 9.

Regras para marketing direto
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Audiência</i> – na Internet o público atinge você e não o contrário. • <i>Esclarecimento</i> – questione e confirme qualquer mensagem que aparente conter erro crítico de digitação. • <i>Limites cruzados</i> – a Internet está aberta a qualquer cultura e nação. Esteja certo de não ofender seu público alvo. • <i>Clientes</i> - utilize as tecnologias de marketing um-a-um para obter informação sobre seus clientes. • <i>Listas</i> – não alugue nem venda sua lista de clientes sem a permissão escrita. • <i>Arquivos de log</i> – não confie nos arquivos de <i>log</i> do servidor <i>web</i>. Tente descobrir dados mais significativos. • <i>Privacidade</i> – privacidade é importante. Trate qualquer informação pessoal como confidencial. • <i>SPAM</i> nunca faça aplicação do <i>e-mail</i> para <i>spam</i>, ele provoca mais indignação do que resposta.

Quadro 9 – Regras para o marketing direto
Fonte: Amor (2000)

Cada uma das manifestações dos veículos mediados pela Internet possui suas técnicas de comunicação eficiente. Porém o que se deve ter em mente, é que todos os entraves conhecidos, e outros nem tanto, introduzem ruído nessa comunicação, estando também presentes na *web*. Afinal de contas, está se referindo ao mesmo consumidor, o velho

conhecido de outros meios, e não de um ser esquisito de um outro planeta, que acabou de aterrissar aqui. Trata-se do mesmo consumidor, cético de promessas, desconfiado quando oferta é muito grande e cansado do assédio publicitário.

Segundo Venetianer (2000, p. 47)

Na Internet é preciso promover a promoção. Temos que incluir na comunicação publicitária rotineira a ‘publicidade da nossa presença’. Isto custa mais? Claro que sim. As empresas que apostam na Internet estão gastando somas ponderáveis em malas diretas, anúncios específicos, folhetos, material multimídia e veiculações na própria Internet simplesmente para ‘anunciar’ que estão na rede.

O que se verificou aqui, é que o composto promocional na Internet ainda se encontra em processo de evolução e transformação, por isso ainda não foi consolidado na prática. O desconhecimento por parte de algumas empresas, das múltiplas possibilidades de anunciar na *web*, pode fazer parte de um desconhecimento natural, pois tudo é sempre ‘novo’ na rede. No entanto, as empresas estão absorvendo esses conceitos tecnológicos com bastante rapidez.

Foi possível verificar também, que a Internet está proporcionando a criação de novos grupos de trabalho voltados para o marketing eletrônico dentro das agências de publicidade. Elas perceberam que a propaganda eletrônica e a tradicional se completam e a tendência não é uma delas acabar com a outra. Além do mais os clientes precisam estar bem informados quanto a tudo que está sendo oferecido no *web site* da empresa e para que isso aconteça, é fundamental a utilização da publicidade tanto na Internet como nas mídias tradicionais.

Sabe-se que a solução do composto promocional na Internet é muito mais que um *web site* comercial. Na verdade, o *web site* constitui unicamente a “frente da loja” da empresa, implementado sobre um ambiente digital proporcionado pela *web* e expandido pela Internet. Para que uma organização viabilize seu funcionamento, no entanto, essa “frente de loja” digital precisa estar integrada á empresa como um todo, ou seja, precisa estar integrada aos sistemas de informações que dão suporte aos seus processos operacionais e estratégicos. O primeiro imperativo é deixar claro a estratégia geral da empresa: a Internet não corrige erros, só potencializa estratégias bem planejadas.

CAPÍTULO 3 - MATERIAL E MÉTODOS

Para introduzir o leitor no tema, este capítulo tem por objetivo apresentar, qual a metodologia utilizada para nortear esta pesquisa.

A seguir, apresenta-se um estudo de caso em uma empresa que utiliza a Internet como nova opção de ambiente transacional, buscando dessa forma verificar a aderência do estudo de caso frente ao modelo primitivo – Mix de Marketing – proposto em capítulo anterior.

3.1 Natureza da pesquisa

Segundo Peter e Donnelly (1997), a obtenção para a solução de um problema de pesquisa relacionado ao marketing, assunto de pesquisa deste trabalho, envolve a construção do plano de pesquisa, que compreende:

- a) definição das fontes de dados (dados primários e/ou secundários);
- b) definição da abordagem de pesquisa (observação pessoal, estudo de grupos, experimentação, etc.);
- c) definição dos instrumentos de pesquisa (questionário, entrevista, consulta a dados históricos, instrumentos mecânicos);
- d) construção do plano de amostragem (definição da unidade de amostragem, tamanho da amostra e procedimentos de amostragem);
- e) definição da forma de contato (telefone, correio, pessoal, via computador, etc.).

O pesquisador irá buscar estes dados e informações em uma fonte primária e em diversas fontes secundárias. As fontes de dados primárias são aquelas que podem ser utilizadas especificamente para o problema analisado, e podem ser obtidas através de levantamentos (observação pessoal, *questionários*, *entrevistas*, etc.). As fontes de dados secundárias – geralmente mais acessíveis e baratas – são aquelas que já foram coletadas ou publicadas anteriormente, como: publicações, relatórios, arquivos, periódicos, livros, etc. (Azevedo, 1998).

Esta pesquisa teve seu início investigando dados secundários, para que se pudesse verificar se este problema não poderia oferecer uma solução, apenas se utilizando estas fontes.

Para Mendonça (2001), a pesquisa de marketing pode ser *qualitativa* ou *quantitativa*. A pesquisa qualitativa busca respostas profundas através de questões abertas, já a pesquisa quantitativa busca respostas estruturadas, que podem ser traduzidas em números, como porcentagens, médias e outras estatísticas.

A pesquisa no ambiente das Ciências Sociais (GODOY apud AMBONI, 1997) é fortemente marcada ao longo do tempo, por estudos que valorizam a adoção de métodos *quantitativos* na descrição e explicação dos fenômenos de seu interesse. Porém, é possível verificar com clareza, uma outra forma de abordagem, que aos poucos, veio se instalando e se afirmando como uma alternativa de investigação mais global para a descoberta e compreensão do que se passa dentro e fora do contexto organizacional e social. Estamos falando da pesquisa *qualitativa*, que só nos últimos trinta anos começou a despontar e ganhar espaço reconhecido em outras áreas além da sociologia e antropologia, áreas como: administração, psicologia e educação.

Sendo assim, a utilização de uma ou outra forma de pesquisa, ou até mesmo de ambas, depende do objetivo da pesquisa. Como a definição do problema em questão, busca analisar uma característica singular apresentada pela organização em estudo, a natureza da pesquisa

Com relação aos instrumentos de pesquisa, os mais triviais são: consulta a dados históricos, observação pessoal, questionário e entrevista. Neste trabalho, com exceção do questionário, todos os demais instrumentos foram utilizados.

O quadro 10 resume as funções e características de cada um desses instrumentos.

TIPO	FUNÇÃO E CARACTERÍSTICAS
Consulta a dados históricos	Consiste na averiguação de estudos e informações do passado que eventualmente tenham ocorrido na empresa, demonstrando o que foi feito sobre o assunto até então.
Observação pessoal	<p>Deve ser observação estruturada porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • serve a um objetivo formulado de pesquisa; • é sistematicamente registrada e liga a proporção mais geral, em vez de ser apresentada como um conjunto de curiosidades interessantes; e • é submetida a averiguações e controles de validade e precisão.
Questionário	<p>Formulário pré-impresso que é distribuído e posteriormente recolhido e tabulado. Vantagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • menos dispendioso; • mais fácil aplicação; • aplicado a maior número de pessoas; • maior uniformidade na mensuração; • aspecto do anonimato;e • menor pressão sobre a resposta imediata.
Entrevista	Técnica muito utilizada em pesquisas qualitativas. A característica básica é o diálogo. É recomendável para o levantamento de informações passíveis de reflexão. Requer tempo e técnica por parte do entrevistador.

Quadro 10 - Tipos mais comuns de instrumentos de pesquisa

Fonte: Adaptado de Gil (1995)

A pesquisa qualitativa apresenta características básicas para os seguintes aspectos:

- a) a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- b) a pesquisa qualitativa é descritiva;

- c) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, é a preocupação essencial do investigador;
- d) os pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados, e
- e) pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto (BOGDAN apud GODOY, 1995).

Sendo assim, o presente trabalho visa verificar a aderência do modelo proposto, através da descrição e análise da situação do Marketing Mix existente no ambiente virtual de uma organização que estabelece como ambiente transacional a Internet. Por esse motivo o uso da pesquisa quantitativa não seria condizente para a análise e descrição desse fenômeno. A opção pela abordagem qualitativa voltada para o estudo de caso é a alternativa norteadora deste estudo.

Nesta pesquisa, a empresa em questão, foi contatada para uma visita com hora agendada, para saber de seu interesse e disponibilidade para responder os questionários. Uma vez tendo um aceite positivo quanto ao conteúdo e optando pela entrevista, ao invés de responder o questionário via e-mail, a pesquisadora foi recebida na própria empresa em dia e hora marcada.

A etapa posterior do método científico para o processo de pesquisa é a avaliação dos dados coletados, a partir da fundamentação conceitual.

As tabulações simples e cruzadas são as abordagens mais comuns para a análise e avaliação dos dados de uma pesquisa de marketing. A tabulação cruzada, permite por exemplo, relacionar respostas de questões diferentes. Atualmente, isto se dá utilizando *softwares* específicos e já disponíveis no mercado.

Com base na tabulação dos dados de pesquisa, chega-se às informações que irão nortear as conclusões da pesquisa.

Com base nas conclusões, ruma-se então para uma última etapa – a resposta do problema de pesquisa – que é quando o pesquisador utiliza os dados da pesquisa para tomar as decisões. Estas conclusões estão disponibilizadas no último capítulo deste trabalho.

3.2 Caracterização da pesquisa

Considerando-se o objetivo do presente estudo, a metodologia empregada consiste numa pesquisa *exploratória, descritiva e avaliativa*:

- a investigação do tema proposto;
- a coleta de informações através de periódicos e revistas especializadas no estudo proposto;
- a organização dos dados para investigação através de uma perspectiva documental;
- a análise de artigos publicados na Internet;
- pesquisa de campo.

Segundo Amboni (1997), a pesquisa é do tipo *exploratória*, pelo fato de ter como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, idéias, para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores, sendo esta a razão que constitui a primeira etapa do presente trabalho, para familiarizar o pesquisador com o assunto que este procura investigar.

De acordo com Vergara (1998), a pesquisa *descritiva* expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Ela contudo, tem caráter *avaliativo*, quando procura verificar se existem ou não, similaridades de estudo da literatura pesquisada com àquela implementada pela organização, e procura avaliar os motivos que levaram seus dirigentes a aplicar tal metodologia (GIL, 1995; RICHARDSON, 1989; RUDIO, 1986; SELLTIZ et al., 1987).

Ainda para Vergara (1998), o estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entidades essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comodidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não, ser realizada no campo.

O método de investigação do tipo estudo de caso, por si só, de acordo com Bruyne et al (1977), um caráter particularizador, já que o seu poder de generalização é limitado na medida em que a validade de suas conclusões permanece contingente. O que deve ficar claro, é que essas conclusões não se revelam necessariamente corretas, em outros casos, mesmo similares, e fontes de diferenças distintas introduzidas no caso escapam inteiramente à análise.

A pesquisa procura um aspecto híbrido entre o objetivo e o subjetivo. Em um primeiro momento, descreve a realidade precisa da organização, para logo em seguida, desenvolver um parecer acerca do assunto e/ou problema, com a finalidade de mostrar a relevância da combinação das metodologias consideradas neste trabalho (AMBONI, 1997; KUHN, 1992; BURREL, MORGAN, 1979).

3.3 A seleção da empresa

A empresa alvo deste estudo é a ‘Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda’ – empresa especializada no desenvolvimento de soluções de negócios via Internet .

Teve seu início em 1998, na bela ilha de Santa Catarina, com o objetivo estratégico de explorar o crescimento do *e-business* como sendo o 4º canal de negócios das organizações.

3.4 Definição das categorias de análise

Esta etapa visa demonstrar as categorias de análise, bem como as dimensões e/ou fatores que podem servir de parâmetro para o estudo de determinado fenômeno.

Marketing Mix – o *Marketing Mix* ou Mix de Marketing, e também chamado de composto mercadológico ou composto de marketing, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo profissional de marketing, através dos quais ele pode obter um melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente (COBRA, 1990).

Ambiente Virtual – o ambiente virtual, surge da possibilidade de não mais haver limite físico para uma empresa. Esta passa a ser um ambiente – nenhum especificamente. O ambiente virtual é visto como um conceito, não como um lugar; como uma atividade, não um prédio. Essa possibilidade existe em função dos recursos que a tecnologia da informação, já descritos anteriormente, disponibiliza atualmente (MARTIN, 1998).

3.4 Coleta de dados

Existem diversas formas de coletas de dados, todas elas apresentando vantagens e desvantagens. De acordo com Cervo e Bervian (1996), a decisão de uma forma ou de outra, fará com que o pesquisador considere a que menos desvantagens oferecer, respeitados os objetivos da pesquisa.

As técnicas utilizadas foram à entrevista estruturada, análise documental e a observação.

A *entrevista estruturada do tipo focalizada*, ocorreu através de uma conversação informal junto a um profissional da área de pesquisa, disponibilizado pela empresa, e diretamente envolvido no processo. Foi adotado o critério de perguntas abertas, com o intuito exclusivo de proporcionar uma maior liberdade nas respostas, pelo informante. A entrevista obedeceu a uma estrutura formal estabelecida à priori – o referencial teórico para a formulação das perguntas, se encontram nos arcabouços de Teixeira Filho (2001); Amor (2000); Kotler (2002); Vassos (1997) - disponíveis na revisão de literatura. Utilizou-se um roteiro com os principais tópicos relativos ao assunto da pesquisa para não dar margem a divagações desnecessárias.

Este roteiro teve por objetivo, levantar dados sobre as estratégias mercadológicas que estão sendo utilizadas hoje, no novo ambiente de comercialização - a Internet – tendo como base para esta pesquisa dois momentos distintos (antes e após o comércio eletrônico), tendo em vista que o estudo proposto analisa estas duas variáveis (virtualidade organizacional e estratégia mercadológica – 4 P's) e, esta formatação possibilitou a contraposição do cenário anterior com o atual. Este questionário encontra-se no Apêndice A, para eventuais consultas e

análise. O questionário foi utilizado com a devida análise das informações fornecidas, como roteiro para a realização da entrevista.

A *análise documental* que consiste em uma série de operações com a finalidade de estudo e análise, proporciona ao pesquisador, dados suficientemente ricos para evitar a perda de tempo desnecessária com levantamento de campo. A análise de documentos como: arquivos históricos, registro estatísticos, periódicos e informativos disponíveis na organização. Esta análise favorece tanto o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica quanto à de campo.

Objetivando facilitar a identificação das informações de campo, pertinentes ao assunto da pesquisa, fez-se necessário:

- *leitura preliminar*, para a familiarização com o assunto da pesquisa;
- *leitura seletiva*, para identificar os principais eventos (internos/externos) ocorridos no período considerado pela análise;
- *leitura reflexiva*, visando compreender o assunto;
- *leitura interpretativa*, sob o prisma das abordagens teóricas e empíricas discutidas pelos autores pesquisados, com relação às adaptações ocorridas na empresa em estudo.

Segundo Ruiz (1979), esse tipo de trabalho é denominado pesquisa bibliográfica, uma vez que para o autor, qualquer tipo de pesquisa, independente da área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, seja como atividade exploratória, ou para estabelecimento do *status questions* ou ainda, para justificar os objetivos da própria pesquisa.

Para Amboni (1997), o conteúdo de um texto pode ser pertinente e útil na medida em que contribui para solucionar os problemas propostos pelo pesquisador, considerando-se pertinentes e úteis aqueles subsídios que se prestaram para confirmar, retificar ou negar os objetivos da presente pesquisa.

Permeando as técnicas de coleta de dados, vale ressaltar que a técnica de análise documental abrange as já utilizadas no decorrer desse estudo. As fontes e a bibliografia foram pesquisadas – as fontes são os textos originais ou textos de primeira mão, sobre determinado

assunto. A bibliografia é o conjunto das produções escritas para esclarecer as fontes, divulgá-las, analisá-las, refutá-las ou estabelecê-las – é toda a literatura originária de determinada fonte ou de determinado assunto (AMBONI, 1997).

A obtenção dos dados secundários foi norteadada em consultas bibliográficas e documentais, tais como: livros, artigos, revistas, periódicos, e outros documentos, levando-se em conta que muitas informações se encontram disponíveis nessas fontes.

Para Trivinos (1987), independente da técnica de coleta de dados os resultados para que tenham valor científico, precisam reunir certas condições. A coerência, a consistência, a originalidade e a objetivação (não a objetividade) por um lado, constituem os aspectos do critério interno de verdade, e por outro, a intersubjetividade, o critério externo devem estar presentes no trabalho do pesquisador que pretende contribuir cientificamente às ciências humanas.

CAPÍTULO 4 - A EMPRESA PARADIGMA

A história da empresa - Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda - é tão vertiginosa quanto o setor da economia que trabalha. Em 1998 dois jovens empreendedores previram o crescimento que teria a Internet e o espaço significativo que esta ocuparia no mundo dos negócios. Rapidamente, tornaram esta visão e discurso em oportunidades. Na bela ilha de Santa Catarina, com a ajuda de alguns profissionais, nasce a Paradigma juntamente com a primeira versão de seu produto: o *Paradigma WBC – Web Business Center*.

À medida que a empresa participa da construção desse novo mundo digital, mais aumenta sua responsabilidade. Por isso a Paradigma é incansável na busca de soluções que proporcionem, cada vez mais, ganhos competitivos às organizações.

Visão: empresa referência em soluções de tecnologia da informação aplicada a negócios.

Missão: disponibilizar soluções de “*e-business*” que tragam vantagens competitivas e melhores resultados para as organizações.

Negócio: empresa especializada no desenvolvimento de soluções de negócios via Internet. Na linguagem digital, uma empresa *web business solution provider*.

Diretrizes estratégicas: foco no negócio do cliente; agregar valor e competitividade às empresas; excelência em produtos e serviços; prover soluções com segurança, agilidade e responsabilidade; buscar continuamente a inovação tecnológica e diferenciação de soluções; adotar a simplicidade como estado de arte.

4.1 Trajetória da empresa

Em maio de 1998, enquanto implantavam um projeto de ERP - *Enterprise Resource Planning* - em uma empresa de Santa Catarina, Jaime Leonel de Paula Jr. – profissional da

área de tecnologia da informação e Gerson Maurício Schmitt – executivo de companhias tradicionais, discutiam o futuro dos negócios com o avanço da Internet.

Naquele momento, com a difusão da informática, grande parte das empresas já possuía seu sistema de gestão. O mercado de ERP, portanto, em pouco tempo viria a alcançar a estabilidade.

Entretanto, o fato das organizações estarem com suas operações internas informatizadas, tornou visível a realidade dos seus canais externos de comunicação, que eram de má qualidade e custos muito elevados.

Nesse sentido, a Internet se apresentava como uma grande solução. As experiências em *e-commerce* para consumidor – *Business to Consumer* (B2C) – realizadas por gigantes do setor se tornavam à vedete do momento. No Brasil a situação não era diferente, embora a infraestrutura de telecomunicações fosse precária.

Uma realidade que tendia para uma rápida mudança, uma vez que o sistema brasileiro de telecomunicações passava por uma total reestruturação, abrindo seu mercado para o capital estrangeiro, que investiria pesadamente em operações que levaria a melhoria da qualidade ao aumento da demanda e, conseqüentemente, a uma redução do custo, tornando o sistema mais competitivo internacionalmente.

Portanto, todos os indicadores apontavam que este novo canal de comunicação ocuparia um espaço significativo no mundo dos negócios e que a Internet deveria passar por um crescimento exponencial nos anos seguintes.

A questão que se apresentava, não era apenas encontrar uma forma de exercer uma oportunidade bem sucedida em um segmento altamente promissor. Aspectos como pouco capital para iniciar as operações, instalação da futura empresa fora dos grandes centros, escassez na época, de profissionais especializados e um ambiente altamente competitivo e dinâmico, constituíam-se em um grande desafio para os novos empreendedores.

Além disso, a análise da demanda existente apontava para a necessidade da empresa estar balizada para o desenvolvimento de uma solução que abrigasse algumas características

na sua modelagem, de forma a permitir a sua compatibilidade ao processo de simbiose entre Internet e *business*.

As respostas a todas essas questões e as decorrentes de sua atuação e crescimento ao longo de dois anos serão apresentadas a seguir como soluções encontradas, detalhadas através das estratégias e ações táticas.

A elaboração de um planejamento estratégico não é garantia de sucesso. Porém, em um setor que viria demonstrar vulnerabilidade, não dispor de uma metodologia gerencial que estabelecesse a direção a ser seguida seria expor-se demais às incertezas do futuro.

Assim, ao abrir suas portas em outubro de 1998, compartilhando uma pequena sala com outra empresa e contando com apenas 9 colaboradores profissionais, a Paradigma dá início ao processo de planejamento estratégico como será mostrado a seguir.

O planejamento estratégico, no seu nível tático, previa um período inicial de incubação da empresa. Nessa fase o grande desafio era assegurar um meio para a sua sobrevivência, de forma a permitir o desenvolvimento do seu aplicativo. A estratégia adotada pela empresa para alcançar esse objetivo foi a seguinte: utilizando o *know how* dos seus profissionais, a Paradigma disponibiliza parte de sua força de trabalho para a prestação de serviços na área de ERP, Intranet, Extranets e informatização da força de vendas enquanto paralelamente, outra parte da equipe desenvolve a base do seu aplicativo.

O aplicativo em desenvolvimento utilizava tecnologia Microsoft e, mais tarde, viria a se chamar *Paradigma WBC – Web Business Center*. Com o WBC, a Paradigma desenvolve seu primeiro projeto – o SiteShop, um portal de *e-commerce Business to Consumer*, disponibilizado em março de 1999, quatro meses após sua fundação.

4.1.1 Pioneirismo

Com a venda da licença-master a ParaRede, o WBC torna-se o primeiro *software* brasileiro de *e-commerce* de B2B a ser exportado na forma de produto licenciado, preparado para operar multi-idioma, multi-moeda, multi-plataforma e multi-mercado.

A Paradigma também é a primeira empresa brasileira a possuir um *software* de *e-commerce Business to Business* patentado, totalmente produtizável.

O WBC Public é o primeiro aplicativo brasileiro a suportar compras públicas pela Internet.

O portal BEC – Bolsa Eletrônica de Compras da Secretaria da fazenda de São Paulo, é o segundo case internacional de compras públicas pela Internet. O primeiro é o do município de Los Angeles, EUA.

4.1.2 Uma breve história do tempo

Em 1999, a Paradigma lançou oficialmente o WBC, que trouxe junto consigo, outros resultados: recebe novos sócios e mais investimentos, conquista a parceria da Microsoft, absorve cada dia mais colaboradores, transfere-se para amplas e confortáveis instalações e forma uma respeitável carteira de clientes.

Como resultado desse trabalho, em julho do ano seguinte, a Paradigma é premiada pela Microsoft Latin América pela sua atuação inovadora como Business Solution Of The Year do Brasil. A premiação aconteceu no Fusion 2000, evento realizado em Atlanta – EUA pela Microsoft, que reuniu mais de 4.000 desenvolvedores de tecnologia Microsoft de 60 países.

Ainda em julho, é premiada novamente na Fenasoft com o Max Award Internet, como um dos melhores aplicativos apresentados na feira.

Em agosto do mesmo ano, a Paradigma desponta como a primeira empresa brasileira a exportar uma solução de *e-commerce* B2B na forma de produto licenciado, preparado para operar de forma multilíngüe, multimoeda, multiplataforma e multimercado.

Em setembro de 2000, o portal da Bolsa Eletrônica de compras da Secretaria da Fazenda de São Paulo é o segundo case mundial de compras públicas pela Internet.

Em novembro do mesmo ano, ganha o Top de Marketing 2000 da ADVB/SC com o case Paradigma, uma empresa movida à inovação.

Em maio de 2001, a certificação como Gold Partner da Microsoft, trouxe credibilidade e um lugar de destaque entre seus parceiros.

Em julho de 2001, a Paradigma conquistou o Troféu Expressão de Excelência Tecnológica, dentro do IV Prêmio FNEP de Inovação Tecnológica, na categoria produto, com o case “O primeiro aplicativo de *e-commerce* para o setor público”. Neste mesmo ano, a Paradigma recebe em Los Angeles, Califórnia, o *Fusion Awards 2001 da Microsoft Corporation*, como a melhor solução em *e-commerce* do mundo.

Em setembro de 2001, lançam novos módulos para o XBC 3.5, como o WBC Public, o primeiro aplicativo brasileiro a suportar compras públicas pela Internet. É também, anunciada pela Revista Exame como a 1ª em crescimento em vendas, entre as empresas no Brasil do segmento de *software*, a 2ª em todo o segmento de tecnologia da informação (875% de crescimento entre 1999 e 2000), a 5ª em rentabilidade e a 5ª também em excelência empresarial.

Agosto de 2002, lançam o WBC Financial Solution, um *gateway* de pagamento que permite aos compradores e fornecedores transações com as mais diversas instituições financeiras.

4.2 Portfólio de produtos

O WBC é um aplicativo inovador de comércio eletrônico que permite às empresas, comprarem e venderem seus produtos e serviços através de um único *site*, utilizando uma solução única, integrada, amigável e segura, com suporte a todas as relações comerciais da cadeia produtiva: fornecedores – produtores – distribuidores – revendas – filiais – franquias – consumidores.

Escalável de uma empresa a qualquer número de membros de uma comunidade, o WBC adapta-se a diversos segmentos econômicos ou natureza de negócio, com fácil parametrização e complementação, adotando regra de negócio e identidade própria.

A mais completa solução de *e-business* disponibilizada na plataforma mais difundida e com a melhor relação custo benefício do mercado: Intel.

Utiliza infra-estrutura tecnológica e de segurança de empresa líder no mercado de software, a Microsoft, podendo se compatibilizar com outras plataformas, por ter sido desenvolvida de forma componetizada e com regras de negócio fora do banco de dados.

4.2.1 Características do WBC

Fácil comunicação com o sistema de gestão (A2A/Application to Application, EAI Enterprise Application Integration).

Integração entre o sistema de gestão da empresa (ERP) e o WBC, onde os dados são integrados com facilidade e transparência.

Troca de dados através dos mais conhecidos formatos como EDI, XML e CSV.

Comunicação utilizando protocolos diversos, como http, FTP, SMTP, POP, File System, Queue.

Microsoft.net – todas as novas versões dos produtos da família WBC e os novos lançamentos estão sendo desenvolvidos nessa plataforma, com enormes vantagens e evolução tecnológica e operacional.

4.2.2 Características técnicas

O Paradigma WBC foi desenvolvido sobre a plataforma Microsoft, utilizando a metodologia de desenvolvimento de aplicações distribuídas (WDNA), contemplando

características necessárias a aplicações na *web* de missão crítica, como escalabilidade, segurança e performance. Desenvolvido com ferramenta MSVisual Studio para ser suportado nas plataformas Microsoft, permite total funcionamento com sistemas geradores de bases relacionais (SGBDR), como o MSSQL Server Oracle, entre outros. Dispõe dos mais modernos recursos de comunicação e segurança, como criptografia e autenticação através de certificados, assinaturas digitais, protocolos SSL (Secure Sockets Layer) e SET (Secure Electronic Transaction). Utiliza também tecnologias WAP para comunicação e integração com *Móbile commerce* (*M-commerce*) e XML para aplicativos legados.

Para a análise de informações de negócio o WBC 4 suporta uma solução de *datawarehouse*, tendo como ferramenta de apoio o *data mining*, ambos visualizando a gestão de conhecimento e sua aplicação estratégica e competitiva: *business intelligence*.

Um diferencial do produto WBC 4 é a completa integração da cadeia de compra, que se inicia no registro de uma necessidade no sistema de gestão de uma empresa, passando pelo fluxo de aprovação, efetuando a negociação eletrônica e culminando com a liquidação financeira da negociação realizada.

4.2.3 Funcionalidades do WBC

- Efetiva separação da camada de negócios (regras) e da camada de acesso ao banco de dados, com vastos benefícios:
 - independência dos componentes da camada de negócios;
 - facilidade de migração para diferentes SGBD;
 - facilidade de manutenção do código;
 - facilidade do desenvolvimento de novas funcionalidades e customizações;
 - aumento da reutilização dos componentes.
- Arquitetura do produto não vinculada a um *front end* específico, possibilitando o desenvolvimento de vários tipos de *front end* (*web*, *desktop*, *web services*, dispositivos móveis, etc).
- Extensiva utilização da tecnologia XML, no desenvolvimento do produto. Todos os componentes recebem/enviam informações no formato XML, deixando o produto pronto para interagir com *web services* através do SOAP.

- Os pontos de integração do WBC com outras aplicações englobam além da carga inicial e troca de dados, a possibilidade de integração em determinados pontos da negociação. Todos esse serviços são disponibilizados via A2A tradicional ou *web services*.
- Sistema modelado para focar fatos e dimensões (modelo de dados), voltado à gestão de conhecimento e preparado para eventual implementação do Sistema de Recomendação (*Business Intelligence*).
- Alertas visuais configuráveis por usuário, referentes às operações realizadas nas negociações.
- Sistema de auditoria com registro de *logs* configurável.
- Disponibilização de mesas de trabalho (comprador, fornecedor, gestor do portal e gestor da empresa) via Digital Dashboard.
- Comunicações eletrônicas entre comprador e fornecedor através de um fórum.
- Administração centralizada dos pedidos.
- Sistema de controle de acesso empresa/usuário/operação.
- Configuração de regional *settings* por usuário.
- Possibilidade de integração com serviços de terceiros (operadores logísticos, instituições financeiras, etc) via A2A ou *web services*.
- Sistema de notificação configurável por empresa/usuário, com notificação das ações de negócios via *e-mail*, *pager* ou *wap*.
- Possibilita a análise de crédito tributário e custo financeiro das negociações.

4.2.4 Mais funcionalidades do WBC

a) Integração financeira

- Integração com operações de liquidação financeira, e meios de pagamento. Integração e consulta a instituições financeiras (bancos e operadoras de cartão de crédito).
- Consulta de linhas de crédito.

b) Integração logística

- Integração com sistemas logísticos de terceiros, para distribuição e acompanhamento de pedidos.
- Controle logístico próprio através do gestor do portal.

c) Sistema de billing

- Disponibilização de recursos necessários ao *billing* (tarifação e faturamento) das transações realizadas no portal de negócios.

d) Flexibilidade no cadastro de produtos

- Integração do cadastro próprio com o cadastro do portal e sistemas de busca.
- Suporte à grade bidimensional para produtos que são comercializados com variação de tamanho, cor, peso, etc.
- Suporte a tributos simples e compostos para produtos que utilizam relação de estruturas múltiplas através de meta-atributos. Por intermédio dessas características, novas variáveis ou categorias podem ser criadas dinamicamente, sem necessidade de implementações técnicas.
- Segmentação por categorias conforme a especificação que o usuário determinar, com definições variáveis para categorização de itens.

e) Internacionalização

- Multimoeda: suporte a vários tipos de moeda e suas cotações no mercado internacional, tanto para negócios como para cálculo de valor.
- Multilíngüe: suporte a vários idiomas, conforme necessidade da apresentação.
- Multimercado: suporte a integração entre vários segmentos, os quais podem estar dispersos geograficamente.
- Multitaxação: suporte a diferentes impostos ou taxas para atender a diversos mercados consumidores.
- Multimedida: suporte a diversos padrões de unidades de medidas internacionais.

4.2.5 Benefícios

A Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda aponta alguns benefícios que agregam valor aos seus aplicativos, tanto para quem compra como para que vende, através do WBC, conforme se pode observar no quadro 11.

Para quem compra através do WBC <i>e-procurement</i>	Para quem vende através do WBC <i>e-sales</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Redução dos custos dos produtos adquiridos. • Ampliação da base de fornecedores. • Aumento de negócios/sinergia do processo. • Atualização do modelo de negócios com a utilização do canal Internet. • Aumento da produtividade. • Transparência, controle e ganho nos processos. • Redução do ciclo de compras e estoques. • Redução da burocracia e custos dos processos de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de negócios. • Redução do custo de venda e do ciclo de processamento de pedidos. • Redução do custo de distribuição. • Integração com parceiros da cadeia comercial, melhorando o relacionamento. • Menor custo e agilidade na comunicação. • Aumento da capilaridade e penetração de mercado.

Quadro 11 - Benefícios do WBC

Fonte: PARADIGMA ABSOLUTE E-COMMERCE (2002)

4.3 Modalidades de negócios

Segundo Teixeira Filho (2001), o comércio eletrônico é a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologias da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos do negócio da empresa. Este termo em inglês, *electronic commerce*, deu origem à expressão abreviada *e-commerce*. O comércio eletrônico pode se dar entre a empresa e seus consumidores finais (chamado em inglês de *Business to Consumer*, ou pela sigla *B2C*) ou entre empresas (também chamado *Business to Business* ou *B2B*).

A Paradigma foi mais além e criou mais uma modalidade de comercialização, *B2G* (que em inglês quer dizer *Business to Government*), ou seja, comércio eletrônico para o setor público.

4.3.1 Empresa à empresa/Business to Business – B2B

E-procurement

- *Compra por catálogo* - esta modalidade permite que as empresas comprem produtos e serviços diretamente dos fornecedores homologados. Diversos itens de compra são cadastrados no site com preços, condições de pagamento e respectivas datas de validade. Basta efetuar o pedido de compra ou abastecimento diretamente ao fornecedor.

Strategic sourcing

- *Cotação de produtos e serviços* - aqui a empresa faz a solicitação de proposta de fornecimento de produtos ou serviços, de forma pontual ou para contratos por tempo determinado, situação em que cada fornecedor homologado apresentará suas condições operacionais, comerciais e técnicas, para atender uma tomada de cotação, cujos parâmetros são definidos pelo comprador.
- *Leilão de compra* - versão eletrônica dos modelos clássicos de leilão (tradicional, holandês e *book build*), em que a empresa compradora obtém melhores preços na aquisição de produtos ou serviços através de lances feitos pelos fornecedores homologados. Os participantes encaminham suas propostas eletronicamente para o WBC, que, ao final do período determinado, escolhe a melhor alternativa.
- *Compras cooperadas* - esta modalidade realiza a organização da demanda, a fim de atingir melhores preços através do volume negociado e facilidades de logística. Aqui funcionam as chamadas cooperativas de compras (agregadores de demanda).

E-Sales

- *Ofertas* - modalidade pela qual a empresa usuária faz uma oferta de venda de determinados produtos para uma determinada região, com lote mínimo de embarque, preço, condições comerciais e prazo de validade da oferta. Cada empresa da região homologada é comunicada pelo site sobre a oferta, podendo aderir à compra,

adquirindo múltiplos de lotes mínimos, até que se complete a quantidade total de arremate/embarque, efetuando-se a transação.

- *Leilão de venda* - neste item a empresa pode ofertar a venda de um lote de produtos ou serviços, com condições comerciais, técnicas e logísticas previamente definidas. Comprará o lote a melhor oferta de preço, de um comprador previamente homologado para participar desse processo.
- *Dynamic pricing* - sistema utilizado em bolsa de *commodities*, em que o fornecedor escolhe o preço pelo qual pretende vender, e o comprador, o preço pelo qual pretende comprar. Com a dinâmica do mercado e o deslocamento do ponto de equilíbrio, no momento em que o preço de venda for igual ao preço proposto de compra, automaticamente o negócio é fechado e as partes notificadas.
- *Cadeia de distribuição* - utilizando esta modalidade, uma empresa pode atender à sua cadeia comercial ou a seus clientes previamente homologados. Tudo isso de forma padronizada, mas com conteúdo personalizado, podendo, ainda, fazer promoções e ofertar lotes de produtos para serem adquiridos através do processo de leilão de venda e de compras conjuntas. A empresa também pode realizar negócios com sua rede comercial (distribuidores, representantes, filiais, clientes especiais, varejistas ou franquias), fornecendo senhas de acesso individualizadas e criando condições comerciais específicas, como tabelas de preços e formas de pagamento diferenciadas.

4.3.2 Empresa a consumidor/Business to Consumer – B2C

A partir do seu catálogo de produtos, uma empresa pode atender diretamente os consumidores finais ou captá-los e repassá-los para serem atendidos pela sua rede comercial, através do WBC Mall que possui todas as características e facilidades que uma tecnologia líder de mercado pode oferecer.

O WBC Mall permite às empresas alcançarem toda a sua cadeia de consumidores de forma automática, com baixo custo de comunicação e abrangência mundial, que poderão adquirir seus produtos de maneira rápida, simples e eficaz.

Para cada Loja Virtual existe um módulo de *wizard* e outro de administração que permitem o *setup* da loja (montagem) além de incluir, excluir ou alterar departamentos e produtos, capturar imagens, colocar ou tirar produtos de promoção, gerir estoques, pedidos e acompanhar algumas dezenas de estatísticas gerenciais. Esse módulos são gerenciados sob uma senha máster, o que dá total autonomia de gestão para as Lojas Virtuais hospedadas no *mall*.

O WBC fornece ainda um módulo completo para gestão do *mall*, permitindo que o gestor do mesmo, tenha acesso a todos os dados e informações necessárias, de forma *on-line* via Internet, gerenciando todos os negócios entre as diversas empresas compradoras e seus consumidores.

4.3.3 Empresa a governo/*Business to Government – B2G*

Pregão eletrônico: totalmente amparada pela Lei 10.520/2002, esta modalidade de licitação apresenta-se como uma alternativa às opções de concorrência, tomada de preço ou convite, permitindo a aquisição de bens e serviços, independentemente do valor estimado da contratação. Fornecedores previamente habilitados apresentam suas propostas e seus lances que serão publicados no *site*, permitindo o acompanhamento por toda a sociedade e conferindo transparência ao processo de compras. Esta modalidade possibilita o incremento da competitividade, contribuindo para a redução das despesas de compra e dos custos dos bens e serviços adquiridos.

Dispensa de licitação: esta modalidade, contemplada a Lei 8.666/93 permite a aquisição de bens e serviços, de pequena monta, através de uma disputa interativa entre diversos fornecedores previamente habilitados. As compras eletrônicas através da dispensa de licitação conferem efetiva redução de tempo em virtude da agilidade e simplicidade que o sistema oferece ao processo de aquisição das empresas e órgãos públicos.

Carta convite: o processo eletrônico de compras através da carta convite transfere para a Internet a mais conhecida modalidade de licitação da Lei 8.666/93, permitindo a participação de fornecedores convidados de qualquer ponto do país sem a necessidade de enviar representantes de forma presencial. A licitude do processo é garantida pelas mais

modernas tecnologias de criptografia que asseguram o sigilo das informações de todas as propostas apresentadas até o encerramento do processo de cotação, exatamente como acontece com um envelope fechado.

Registro de preços: em conformidade com o art. 15 da Lei 8.666/93, esta modalidade especial de licitação permite a seleção prévia de fornecedores e propostas para posteriores contratações não específicas, seriadas que podem ocorrer repetidas vezes durante um período determinado. As compras eletrônicas realizadas através do registro de preços evitam a formação de estoques e garantem rapidez na aquisição de produtos e serviços através da criação ou adequação de cadastro de produtos e fornecedores, consoantes ao mercado e diferenciado de outros sistemas que trabalham com catálogos genéricos.

4.3.3.1 Benefícios do B2G – Business to Government

Através de uma infra-estrutura informatizada, simples e intuitiva, permite ao setor público a apuração de melhores preços por meio de cotações eletrônicas públicas, com a garantia governamental do pagamento aos fornecedores na data do vencimento contratual (figura 2).



Figura 2 - Benefícios do B2G

Fonte: Paradigma Absolute E-commerce (2002)

Benefícios

- Redução do tempo e custo dos processos de compras públicas.
- Redução de custo de aquisição de produtos e serviços.
- Mais transparência e controle nos processos de aquisição da área pública.
- Oportunidade de acompanhamento externo pela sociedade.
- Informações consolidadas e descritivas de disponibilização imediata para auditoria, contadoria e controladoria externa (Tribunal de Contas, Assembléia Legislativa, etc.).
- Oportunidade de ampliação da base de fornecedores e melhores condições para que pequenos fornecedores tenham fácil acesso aos processos de compras públicas.

4.4 Família de módulos WBC

Para atender na sua totalidade e, ao mesmo tempo, individualmente as necessidades dos integrantes das comunidades virtuais, o Paradigma WBC tem uma estrutura modular que pode ser montada de acordo com a sua aplicação. Assim a família de produtos WBC, é composta dos módulos de negócios já citados e mais oito (8) módulos complementares (PARADIGMA ABSOLUTE E-COMMERCE, 2002).

WBC <i>Translator Solution</i> WBC <i>Schedule Solution</i>	WBC - TS WBC - SS
WBC <i>Stand Alone</i>	WBC - SA
WBC <i>Business Intelligence</i>	WBC - BI
WBC <i>Digital dashboard</i>	WBC - DD
WBC <i>Search Agent</i>	WBC - SE
WBC <i>Spider</i>	WBC - SP
WBC <i>Bolsa de Ofertas</i>	WBC - BO
WBC <i>Public</i>	WBC - PB

4.4.1 Objetivos, características e benefícios

Apresenta-se aqui, os benefícios de cada um dos oito (8) módulos citados anteriormente, bem como os seus objetivos e suas características.

WBC Translator Solution – objetiva integrar aplicações, utilizando-se de diversos protocolos de comunicação para o envio e recebimento de informações, podendo estas estar localizadas no ambiente de rede local ou remotamente.

Características

- Integração sobre o sistema de gestão das empresas e o sistema de comércio eletrônico, onde os dados poderão ser importados e exportados com facilidade, utilizando mapeamento e tradução.
- Troca de dados através dos mais conhecidos formatos como, EDI, XML, CSV, IDOC, etc.
- Comunicação através de protocolos diversos como http, FTP, SMTP, POP, File System, Queue.
- Segurança através do uso de sistemas de autenticação e criptografia.
- Manutenção do próprio *layout* de dados utilizados no sistema corporativo de gestão (ERP), permitindo uma comunicação com os parceiros através de uma linguagem única e padronizada.
- Além dos diversos protocolos de comunicação, o WBC Translator Solution utiliza-se de vários formatos de arquivos para integração dos dados entre aplicativos distintos. Toda a engenharia de tradução está fundamentada na tecnologia XML (*eXtensible Markup Language*).

WBC Schedule Solution - objetiva atender as necessidades de integração remota, podendo ser configurado para ser executado em períodos pré-determinados, eventual ou continuamente. Os dados a serem transmitidos ou receptados são compactados e criptografados, sendo transmitidos de modo rápido e seguro.

Características

- Aplicação de integração remota.
- Permite agendar transferência de documentos.
- Realiza criptografia e compactação de documentos
- Pode ser executado nas plataformas Windows 95,98, ME, NT e 2000.
- Transmissão via Internet, através de acesso dedicado ou discado (*dial-up*).
- Pode utilizar-se da *web* e/ou redes VAN ou LAN, automatizando processos.

Benefícios

- Integração com parcerias da cadeia produtiva, melhorando o relacionamento.
- Aumento de negócios (sinergia de processo).
- Atualização do modelo de negócios (utilização do canal Internet).
- Eficiência no atendimento aos clientes e fornecedores.
- Confiança nos processos e nos dados.
- Melhor controle de estoque.
- Redução do custo de compra.
- Redução do custo de distribuição.
- Integração dos sistemas de gestão (ERP) dos participantes de comunidades.

WBC Stand Alone - essa solução permite que as empresas que possuem limitação de acesso a, ou de comunicação, ou ainda que precisam executar processos longos – como preparar pedidos para diversas empresas, executarem esses procedimentos *off-line*, com informações integradas e atualizadas a partir de um *web site*. Com seu serviço previamente preparado, conecta-se ao *site* de destino para transmitir e receber informações, documentos e atualizações.

Características

- Compatível com as plataformas Windows 95/ 98 / NT / 2000.
- Utiliza qualquer conexão Internet, mesmo de baixa velocidade.
- *Interface* amigável e de fácil aprendizado.

- As tabelas de preços ficam armazenadas em uma base de dados local, prontas para a geração de pedidos *off-line*.
- Todo o histórico de pedidos fica registrado localmente e disponível para consulta;
- Espaço reservado para veiculação de *banners*.
- Utiliza-se do protocolo FTP para comunicação.
- Todos os dados transmitidos entre o computador do usuário e o servidor são criptografados.
- O tempo de conexão é minimizado com o uso de compactação nos arquivos transferidos.
- As atualizações de versão são feitas automaticamente pela interface, através da Internet.
- Texto de ajuda completo, disponível pelo próprio aplicativo.

Benefícios

- Minimiza o tempo de uso da conexão com a Internet.
- Permite a distribuição de tabelas de preços diferenciadas entre grupos de usuários.
- Fornece informações sobre o andamento dos pedidos e espelho das notas fiscais, envia pedidos e documentos financeiros entre outros.

WBC Business Intelligence – objetiva permitir a disponibilização de dados de sistemas complexos, armazenando informações em dois ambientes, OLAP e *Data Warehouse*, de maneiras diferentes, para que possam atender às necessidades de diferentes setores, conforme suas demandas. Com todos os dados dispostos dessa forma, pode-se minerá-los da maneira desejada e, assim encontrar informações importantes, que poderiam eventualmente não estarem sendo percebidas.

WBC Digital Dashboard - objetivos: é uma ferramenta desenvolvida para que os infotrabalhadores possam concentrar a atenção nas informações pessoais mais importantes, manter uma colaboração eficaz entre equipes de trabalho multiempresa (compradores e fornecedores), acessar e analisar dados importantes da empresa, visualizar uma vasta gama de recursos da Internet no ambiente de trabalho e utilizar conjuntamente esses itens.

Característica

- Integrado com os módulos disponibilizados de um *site* e suas conexões com outras plataformas, o WBC Digital Dashboard utiliza tecnologias já desenvolvidas para a *web*, podendo ser integrado aos sistemas já existentes, com as ferramentas de análise e colaboração dos produtos, tais como o Office 2000, o Microsoft Exchange Server 5.5, o Microsoft SQL-Server TM 7.0 e o MS-Project 2000.

WBC Search Agent – objetiva compilar uma coleção de endereços *web* a partir de consultas em diversos *sites*, apresentando-os de forma útil e agradável. Os *sites* de busca podem ser genéricos ou temáticos, o que permite construir uma família de agentes de busca sobre diferentes temas (Ex.: www.jurisminer.com.br). Com essa ferramenta você pode monitorar o *site* de seus clientes, dos fornecedores e, inclusive, dos concorrentes.

Característica

- Foi desenvolvido na plataforma Windows NT/2000. O *front-end*, está codificado em HTML/ASP, e o *back-end*, em componentes COM +. Utilizando XML como tecnologia de integração, o WBC Search Agent se adapta facilmente ante as modificações nos *sites* de pesquisa, tornando-se a ferramenta ideal para a construção de metabuscadores *web*.

WBC Spider – é um *software* cujo objetivo é alimentar uma base de dados indexada de endereços *Web*, de tal forma que a informação coletada possa ser pesquisada por outros aplicativos.

Característica

- Desenvolvido em Java, este aplicativo é compatível com qualquer sistema operacional que possua a JVM (*Java Virtual Machine*) e banco de dados acessível via JDBC (*Java Data Base Connectivity*) ou ODBC (*Open Data Base Connectivity*), permitindo indexar um ou mais *sites* e atuando dentro de um domínio específico ou em toda a *web*. As informações capturadas pelo WBC Spider são armazenadas em uma base de

dados e ficam disponíveis para outros programas. O WBC Spider utiliza um algoritmo proprietário para extração de palavras-chave e elaboração de *rankings*.

WBC Bolsa de Ofertas – esta solução, destinada ao comércio eletrônico, tem por objetivo aproximar vendedores e compradores interessados em negociar produtos e serviços.

Característica

- Nesta modalidade a segurança nas relações de negociação empresa/empresa é total, pois só participam empresas previamente homologadas pelos seus parceiros da cadeia produtiva, e o acesso das negociações é realizado por meio de senhas autorizadas.

Modalidades de negócio

- *Venda direta*: o vendedor define um valor para que o item seja vendido. Portanto, a primeira oferta que cobre esse valor encerra a venda, ficando por conta do aplicativo informar automaticamente os endereços do comprador e do vendedor às próprias partes envolvidas.
- *Contra-oferta*: o comprador pode contra-ofertar novo preço, ficando por conta do vendedor a aceitação ou não. Tudo isso de forma automatizada.

Benefícios

É uma solução complementar e opcional ao WBC, que oferece um sistema de classificados com motor de busca por palavras-chave, pesquisa por contexto e atributos pré-qualificados. O vendedor/empresa que tem disponibilidade, previamente cadastrado no *site*, inclui sua oferta preenchendo todos os campos apresentados. O comprador/interessado em adquirir, e também previamente cadastrado no *site*, efetua a pesquisa dos produtos ofertados. A oferta pode ser pesquisada por produto, por categoria, por região geográfica, etc.

WBC Public – objetiva ser um aliado para dar mais qualidade, transparência e controle às transações comerciais. Totalmente amparado no cumprimento as exigências da Lei Federal 8.666/93, o WBC Public é um sistema eletrônico de compras especializado no suporte às negociações da administração pública (figura 3).

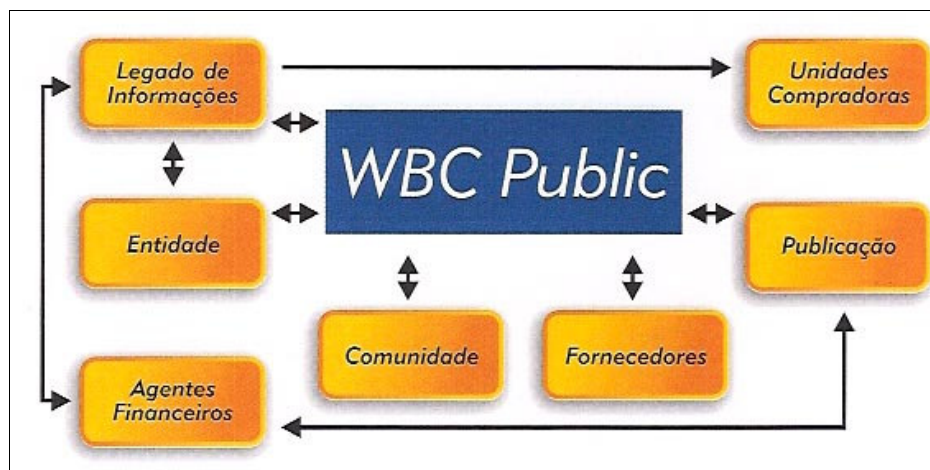


Figura 3 - O primeiro aplicativo de *e-commerce* para o setor público
 Fonte: Paradigma Absolute E-commerce, (2000)

Características

- Integrável a qualquer plataforma, o WBC Public foi desenvolvido com tecnologia Microsoft e está preparado para ser integrado com legados em alta e baixa plataforma ou operar de forma autônoma. Utiliza o MS-Visual Interdev COM + para programação e arquitetura DNA, e está apoiada no MS-SQL Server e no MS-Windows 2000.

Benefícios

- Está dotado de um dos mais modernos recursos de segurança disponíveis para o mundo digital, como criptografia e autenticação. E também está preparado para utilizar o protocolo SSL-Secure Sockets Layer.
- Redução do tempo e custo dos processos de compras públicas.
- Redução do custo de aquisição de produtos e serviços.
- Mais transparência e controle nos processos de aquisição da área pública.
- Oportunidade de acompanhamento externo pela sociedade.
- Informações consolidadas e descritivas de disponibilização imediata para auditoria, contadoria, e controladoria externa (Tribunal de Contas, Assembléia Legislativa, etc.).
- Oportunidade de ampliação da base de fornecedores e melhores condições para que pequenos fornecedores tenham fácil acesso aos processos de compras públicas.

CAPÍTULO 5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo apresenta-se a pesquisa aplicada na forma de entrevista, os resultados obtidos e eventualmente a discussão desses resultados.

5.1 Apresentação e análise dos resultados

Foi amostra não probabilística de pesquisa a seguinte empresa:

- Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda – empresa especializada no desenvolvimento de soluções de negócios via Internet.

A discussão que norteia essa pesquisa será sobre as ocorrências provocadas pelo *e-commerce* através da Internet sobre o marketing tradicional – 4 P's. Os dados apresentados, têm relação concernentes ao que significa o Mix Mercadológico contextualizado dentro e fora da Internet, às mudanças do meio de comercialização pelas empresas, à busca dos clientes por essa nova modalidade de comércio, o foco no cliente, o aparecimento de novas tecnologias e sua capacidade de adaptação, a visão de uma empresa voltada para *e-commerce* sobre essas novas tecnologias, ferramentas e mídias disponíveis, bem como, um apanhado geral sobre as novas tendências dessa nova era.

5.1.1 Questionário de pesquisa

Foi elaborado em um primeiro momento, um questionário de pesquisa, para ser aplicado na empresa Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda., via *e-mail*. Após contratempos diversos e extravio do material, por solicitação do pesquisador e anuência da empresa, esse questionário foi aplicado em forma de entrevista, estando em acordo com a metodologia identificada no capítulo 3.

A entrevista (Apêndice A) foi direcionada pela empresa, para um profissional em nível gerencial da área de Pesquisa e Desenvolvimento e, em não se fazendo suficiente essa qualificação para responder determinadas perguntas, obteve-se a colaboração de outro profissional com função decisória na área de marketing, o que proporcionou ao trabalho uma visão estratégica sobre comércio eletrônico.

5.1.2 Resultado da pesquisa – Absolute E-commerce

Parte I – Verificação do status da empresa

Questão 1

- *A empresa empenha seus esforços em duas direções*
 - *Esforços voltados para a produção de bens e serviços e;*
 - *Esforços voltados para o cliente.*

Análise da resposta: a empresa acredita, que a combinação de seus esforços voltados para a produção e para o marketing (visão das empresas nos dias atuais), seja uma boa estratégia, até porque, é a combinação da solução dos problemas de criação de demanda com foco no consumidor. Mais do que isso, a empresa compreende que novas técnicas, ou como poderia se dizer – novas tecnologias – terão somente valor teórico se for possível aumentar também a capacidade de absorção dos mercados para esses produtos/serviços. Têm-se então, que a preocupação nos dias de hoje, é com a elaboração de produtos/serviços baseada nas necessidades e desejos de seus consumidores, ou prováveis consumidores.

Parte II – Planejamento de marketing

Questão 1

- *A empresa desenvolve ações de marketing planejadas.*

Análise da resposta: segundo a Paradigma, no início de cada ano, juntamente com o planejamento estratégico, são feitas as ações de marketing (*abordagem da empresa para a venda do produto*). Por outro lado, este produto desenvolvido é uma solução que será suporte para a *estratégia de marketing* de seus clientes.

Portanto constatou-se que, enquanto empresa, desenvolve ações de marketing antecipadamente e, com relação ao seu produto, uma vez que este serve de infraestrutura para criação de outros (produtos), a abordagem de marketing é do próprio cliente. Esse é um passo importante das organizações que não só começam a se reestruturar internamente para atender o mercado de maneira mais flexível e direta, como também, produzir produtos/serviços diferenciados. É importante enfatizar que o marketing passa por adaptações em razão da era que estará representando, mas sempre ocorrerá, antes que se conclua qualquer venda, pelo fato de que as ações de marketing são norteadas nos desejos, nas necessidades e nas exigências dos clientes escolhidos. Isto posto, parece ficar claro que, no futuro esta *evolução* do marketing, resultará uma crescente aproximação entre a empresa e o seu mercado, talvez lenta e gradativa, mas nem por isso menos intensa.

Questão 2

- *Existe uma estrutura que acompanha os desejos e necessidades dos clientes.*

Análise da resposta: a conotação de cliente para a empresa, é quem compra o seu produto e não o consumidor final. Essa perspectiva vem de encontro com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. O cliente é quem compra e não quem usa, pois se trata neste caso de TI (Tecnologia de Informação). Faz parte da rotina de um profissional de marketing, escolher os possíveis mercados (clientes) que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente a todos, tendo como ponto de partida o tamanho do mercado, o potencial de lucratividade e a missão da empresa entre outros. O sucesso do marketing em longo prazo, está fundamentado em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir. Em mercados altamente competitivos, a tendência de todos os departamentos, será a de concentrarem os seus esforços na conquista da *preferência do cliente*.

Questão 3

- *As vendas não se dão através de um site.*

Análise da resposta: as vendas neste caso não são feitas através de um *site*, embora a Paradigma tenha sua página na Internet, pelo fato de seu produto/serviço apresentar valor agregado e tecnologia que eventualmente pela *web* não seria possível serem verificadas considerando as características desse tipo de produto/serviço.

- *A empresa tem clareza que seus clientes atribuem valor ao seu produto e;*
- *Os clientes constatam que seu produto/serviço apresenta um maior valor agregado.*

Análise da resposta: os clientes atribuem e constatam em curto prazo, a redução imediata dos custos e agilidade nos processos, bem como, devido a essa agilidade a redução de tempo gasto em determinado setor – vendas é um exemplo citado, comparado com o processo de compras normal. A empresa verificou diversos casos, onde inevitavelmente o cliente cita números, obtendo redução de custos e conseqüentemente uma economia na faixa de 10 a 15% nas compras.

Questão 4

- *Existe uma segmentação de mercado definida;*
- *Há uma orientação dirigida para o cliente.*

Análise da resposta: verificamos até aqui, que a empresa têm segmentação para cliente, mercado e o marketing, portanto administra uma vantagem competitiva. Para ser bem sucedida uma empresa deve fazer um trabalho melhor que o de seus concorrentes, objetivando sempre satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos. O marketing eficaz é um processo e tem seu início na pesquisa de mercado (esta vai revelar vários segmentos), que consistem em compradores com diferentes necessidades. Neste caso, houve essa definição, para que se pudesse atender com uma maior eficiência, o mercado pretendido, e a empresa posicionar seu produto/serviço, de modo que os clientes-alvo, pudessem percebê-lo e diferenciá-lo dos concorrentes. Segmentação, definição de público-alvo e posicionamento representam o marketing dessa empresa.

Questão 5

- *O marketing está orientado em função do cliente.*

Análise da resposta: a empresa aposta em um futuro *one-to-one* (um-a-um), onde a operação de uma rede nessas condições, não será um cenário de um filme de ficção científica, mas a regra da sobrevivência competitiva. O marketing está voltado para o cliente e não para vendas.

Questão 6

- *Há uma previsão de atendimento a clientes em longo prazo (quando são projetos grandes);*
- *Os clientes estão tendo suas expectativas atendidas.*

Análise da resposta: essa satisfação em longo prazo é garantida, pois a empresa possui previsão de atendimento das demandas dos seus clientes. Essa preocupação antecipada faz com que a mesma esteja apta a atender seus clientes, sempre que houver solicitação neste sentido. Um dos componentes de maior importância para a satisfação em longo prazo está no relacionamento que a organização mantém com a sua clientela. Ao invés de se concentrar apenas nas transações em curto prazo, a empresa tem a preocupação de desenvolver um relacionamento ao longo do tempo com os clientes principais, distribuidores e fornecedores, com sólidos vínculos econômicos, prometendo e prestando serviços de alta qualidade a preços justos.

Questão 7

- *Existe uma preocupação com os clientes numa relação duradoura.*

Análise da resposta: a relação do pós-venda é duradoura, pois há atualização/manutenção do produto/serviço. Acredita-se, que sai mais barato para a empresa

manter um cliente, do que estar à procura de clientes novos. Com raras exceções, a relação extra-comercial praticamente não ocorre.

Parte III – A compreensão do marketing

As questões 1 e 2 são perguntas e respostas discursivas

As respostas a seguir são uma transcrição exata do que foi dito pelos profissionais entrevistados.

Questão 1: O que você entende por marketing?

Wender: *A minha área é mais tecnológica e de negócios e por isso não me sinto à vontade para responder essa pergunta. Talvez uma pessoa com conhecimento nesta área pudesse te responder. A pessoa que trabalha dentro dessa área na empresa é graduada em marketing e está também fazendo especialização nesta área.*

Alessandra: Mesmo não sendo desta área, qual seria a sua visão de marketing?

Wender: *Eu acho que marketing engloba muita coisa né... É a sua imagem e a maneira como você melhor expõe seus produtos e idéias para que você possa atingir o seu objetivo. Marketing não é somente fazer propaganda, é tornar a venda mais rápida, mais fácil para o vendedor. Marketing é muitas coisas, não é só vender o produto é muito mais do que isso.*

Análise da resposta: uma compreensão empírica do que é marketing.

Questão 2: Existe alguma mudança do marketing dito tradicional para o marketing *on-line*, ou existem adaptações para adequá-lo ao novo meio de comercialização?¹¹

Eduardo: *O marketing on-line, pelo que se pode presenciar, se adapta. A Internet possibilitou a emergência de uma nova forma de encarar o marketing, as possibilidades que abriu vieram permitir que todo o planejamento e trabalho de marketing sejam feito no mesmo*

¹¹ Esta pergunta foi direcionada pelo entrevistado Wender – Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento – para o Eduardo – Gerente de Marketing.

local, desde o market research até o serviço após a venda ao cliente. Isto acaba por ser possível uma vez que o web marketing tem grandes diferenças face ao marketing tradicional, tais como:

- *é interativo, pois permite o contacto direto com o público;*
- *é não linear, porque pode ser alterado rapidamente e a qualquer momento - reduzindo o time to market;*
- *os consumidores procuram a informação (pull) em vez de a receberem através dos meios de comunicação (push);*
- *o consumidor tem o controle sobre grande parte do processo de venda, levando a mudanças no sistema estabelecido pelas empresas com uma maior facilidade;*
- *permite atingir um público vasto a uma pequena parte do custo do marketing tradicional;*
- *permite atingir, com grande precisão, o público alvo, sem grandes desvios e perdas de dinheiro;*
- *permite uma segmentação precisa e detalhada;*
- *o contacto entre produtor e consumidor passa a poder dispensar o intermediário e o distribuidor, logo os canais de distribuição tornam-se cada vez mais pequenos.*

No entanto, há uma coisa que não devemos esquecer, o web marketing não é ainda uma solução alternativa, é sim um complemento para o marketing tradicional e um instrumento precioso para o marketer. O web marketing pode já ser uma solução para alguns produtos ou serviços (ex: livros - Amazon.com) mas ainda não é para todos, como o nosso produto por exemplo, nestes casos o marketing tradicional ainda domina o processo.

Análise da resposta: existe um conhecimento à priori, das diferenças existentes e uma compreensão de que um complementa o outro. Isso demonstra que a empresa tem conhecimento do que mudou no marketing e o que isso traz de resultados concretos e mensuráveis e que são essenciais para sobreviver neste mercado altamente competitivo. Salientando também, que nem todos os produtos/serviços se encaixam para serem comercializados, uma vez que pela *web*, seus diferenciais não seriam percebidos (ainda) pelo cliente.

Questões 3, 4, 5, 6 e 7 se correlacionam e estão na seqüência

- *O ponto de partida para a empresa desenvolver suas ações de marketing: clientes;*
- *Como a empresa encara o mercado – nicho;*
- *Procura atingir seus objetivos atendendo demandas diferenciadas;*
- *Entende que a melhor maneira de produzir produtos/serviços tangíveis é diferenciá-los;*
- *A empresa se comunica com o seu mercado através de rede de informações.*

Análise das respostas: salienta-se a importância de todos esses pontos e acredita-se que todas as empresas que tiverem a visão voltada para esse novo mercado consumidor, pensem dessa forma também. São esses diferenciais concretos que o cliente percebe, acha necessário (ou a empresa cria nele essa necessidade) e esteja plenamente disposto a pagar por isso. Novamente a empresa demonstra ter uma segmentação para o cliente, seu mercado e o marketing como estratégia competitiva.

Parte IV – Definições das estratégias de marketing

As questões 1, 2, 3, 4, 5 e 6 são perguntas e respostas discursivas

Questão 1: Servir ou satisfazer consumidores, é obviamente a razão de ser da estratégia de marketing. Fazê-lo bem requer conhecer muito bem os consumidores-alvo. Uma empresa depende de seus pesquisadores de marketing e de seus vendedores para obter respostas confiáveis a essas perguntas:

- Quem são os seus consumidores?
- O que necessitam ou desejam?
- Que objetivos eles estão tentando satisfazer?
- Quem participa da decisão de compra?
- Quando os consumidores parecem estar efetivamente dispostos a comprar o produto?

- Onde os consumidores preferem comprar?

As respostas conduzem a um modelo dos principais fatores que determinam o comportamento do consumidor. Esse modelo é utilizado como uma plataforma para a construção da estratégia de marketing da empresa? Sim? Não? Por quê?

Quem são seus consumidores?

Wender: *A maioria são aqueles interessados em investir em tecnologia da informação, ou consórcios de empresas. Geralmente são médias e grandes empresas.*

O que necessitam ou desejam?

Wender: *Aconteceu já de vir alguém (empresa) com um plano estruturado e agente ser só uma parte do planejamento deles. A maioria das vezes, as empresas, elas querem participar da “Internet”, mas não sabem como fazer isso. Querem fazer negócio, sabem que é importante, sabem que é necessário, porque viram isso em revistas ou o tomador de decisão participou de um evento, mas não sabem como. Então a gente pega esse cliente e faz um serviço de orientação e não somente a venda de um produto. Isso é uma coisa que até acontece na maioria das vezes.*

Que objetivos eles estão tentando satisfazer?

Wender: *Primeiro é ganhar dinheiro (risos) ter mais lucratividade né, e agilizar processos. Com certeza é participar da internet, transformar a internet em um canal de vendas.*

Quem participa da decisão de compra?

Wender: *Na primeira conversa, geralmente isso é realizado com o pessoal, (logicamente) dependendo da estrutura da organização que está querendo fazer a compra, se é uma empresa bem estruturada, quem vem primeiro é (o pessoal) da área de compra da empresa. Se não na maioria das vezes, é a própria direção da empresa que faz um primeiro contato e num segundo momento então as equipes técnicas conversam, tanto da **Paradigma** quanto do nosso possível cliente, e aí são analisadas as funcionalidades e feitas*

todas as perguntas para saber se o produto atende às necessidades deles (clientes) ou não. Então em um primeiro momento seria a direção da empresa a área executiva, depois a área técnica retornando a área executiva de novo.

Quando os consumidores parecem estar efetivamente dispostos a comprar o produto?

Wender: *Olha, já no primeiro momento da procura. São raras às vezes que o cliente olha (constata) o produto e decide não comprar. Depois da fase “técnica” geralmente passar, já está quase sacramentada a venda, porque se a fase técnica der um OK, o processo já está encaminhado.*

Onde os consumidores preferem comprar?

Wender: *Na maioria das vezes a gente vai até o cliente. Depois de comprar, o cliente vem até a Paradigma, ver como é feito todo o desenvolvimento e até mesmo por curiosidade.*

Finalizando, a resposta é afirmativa, sim. Nós utilizamos todos esse critérios para podermos desenvolver melhor o nosso trabalho e atingirmos objetivos. Com isso nós saberemos porque a venda aconteceu, não aconteceu, porque não aconteceu. Esse conhecimento é colocado, é trazido de volta e re-analisado para servir de base para reajustar a nossa estratégia, ou para compor uma estratégia. Se alguma coisa não der certo, nós temos que saber o que foi que não deu certo, se foi na fase técnica, se faltou funcionalidade, para então podermos desenvolver melhor o que não está bom e explorar mais o que temos de melhor.

Análise das respostas: ficou claro através das respostas dadas, que a empresa elabora estratégias de marketing competitivo e também, que estas são concebidas de modo a se adaptarem às necessidades de seus consumidores fazendo frente às estratégias concorrentes.

Logicamente, os passos dados pelos profissionais de marketing para atingirem um MM – Mix de Marketing – não possuem uma ordem específica, mas podemos constatar que os passos básicos para que isto aconteça estão aqui evidenciados e estão trazendo ótimos resultados para a empresa.

Questão 2: Qual é a visão da empresa?

Wender: *Ser uma empresa referência em soluções de tecnologia da informação aplicada a negócios.*

Análise da resposta: a objetividade na resposta demonstra claramente que a empresa tem um segmento definido (público-alvo), e procura atendê-lo com a mais alta eficiência. Novamente a empresa denota administrar uma vantagem competitiva – **SDP** – Segmentação, Definição de público-alvo e Posicionamento. Uma empresa sensata definiria para si, **D**, apenas para o público-alvo que pudesse atender com eficiência e eficácia.

Questão 3: Eles já possuem na maioria das vezes, outras formas de relacionamento de *e-commerce*, quando procuram seus aplicativos?

Wender: *Acontece. Existem empresas que já possuem solução para um determinado setor, por exemplo, já faz a parte de compras com uma tecnologia e eles não querem mexer nesse departamento, pois se sente confortáveis com relação a ele, e só querem fazer a parte de vendas. Mas na grande maioria das situações, as empresas não tem nada nesse sentido.*

Análise da resposta: como a empresa oferece um produto/serviço que podemos chamar de “novidade” no mercado, embora a tecnologia da informação seja uma verdade incontestável, vimos que “ainda” (mas não por muito tempo), um grande número de empresas não dispõe deste produto/serviço. Aqui começa o planejamento do Mix de Marketing ou os 4 P’s – produto, preço, praça e promoção – onde a empresa através de sua estratégia de posicionamento e grupos de variáveis controláveis de marketing irá produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Em outras palavras, é com esse conhecimento do mercado que a empresa terá poder de ação com a intenção de influenciar a demanda do seu produto/serviço.

Questão 4: Quando uma empresa solicita os serviços prestados por vocês, o requerente, ou a pessoa que entra em contato para solicitar os serviços, é um profissional da área de marketing? Geralmente não é um profissional?

Wender: *Geralmente são os tomadores de decisão que nos procuram.*

Análise da resposta: as pesquisas de mercado, ou os departamentos responsáveis pelo marketing nas empresas de uma maneira geral, até são desempenhados ou coordenados por profissionais das áreas específicas, mas a decisão ou solicitação dos produtos/serviços prestados ainda está nas mãos dos tomadores de decisão (o próprio dono da empresa), embora esse contexto esteja aos poucos se modificando, uma vez que os “donos das empresas” estejam contratando profissionais para administrarem seus negócios.

Questão 5: Quais são as diretrizes estratégicas da empresa?

Wender: *Foco no negócio do cliente; agregar valor e competitividade às empresas; excelência em produtos e serviços; prover soluções com segurança, agilidade e responsabilidade; buscar continuamente a inovação tecnológica e diferenciação de soluções; adotar a simplicidade como estado de arte.*

Análise da resposta: a empresa tenta reunir tudo que ela pode fazer para influenciar a demanda pelos seus produtos/serviços, organizando-se de maneira a melhor atender às necessidades, as expectativas e os desejos de seus consumidores. Estas seriam as variáveis controláveis do Mix de Marketing conhecidas por alguns autores como os 4 P's por outros como 7 P's, e que apesar das variações nos números, as empresas é que irão determinar a relação custo benefício das diferentes ferramentas do Mix de Marketing e então formular o seu “Mix de Marketing”. Neste caso, podemos ver que a empresa não considera apenas e tão somente – preço, produto, praça e promoção – e nada mais além disso. Ela parte dessa estrutura “primitiva” digamos assim e incrementa com outras atividades, não menos importantes, e que o fato de não começarem com “P” não justificam sua omissão como por exemplo: serviços e o atendimento.

Questão 6: Quais são as suas forças e fraquezas?

Wender: *A força da Paradigma é que ela é uma empresa nova, é rápida, cresceu muito em um curto espaço de tempo, ganhou muitos títulos neste percurso que empresas com*

mas de 10, 20 anos, não possui. Nós existimos há quatro anos no mercado. Temos dois prêmios internacionais. Já exportou software. É uma empresa conhecida nacional e internacionalmente. Temos representantes no mercado europeu através de parcerias na Espanha e em Portugal. Além disso, tem mais um ponto forte muito importante, que eu gosto de salientar, que a nossa tecnologia é 100% nacional, o que nos deixa muito orgulhosos pelo fato de sermos brasileiros. Fraquezas que nós temos, é que apesar disso nós não somos ainda muito conhecidos no mercado. Falta trabalhar muito ainda a marca “Paradigma”, nós estamos virando referência mais ainda falta muito para o mercado. Talvez também pelo fato de nos localizarmos no Sul, nós não somos muito conhecidos no Sudeste, a gente encontra uma barreira aí. Se você está em São Paulo é diferente, o pessoal vai te conhecer mais rápido. Não só em São Paulo mas no resto do Brasil, então uma das principais fraquezas que eu digo é a valorização “da prata da casa”. O pessoal não acredita, pelo fato de ela ser uma solução brasileira, que ela é boa e que ela funciona. Essa seria a nossa principal fraqueza e outra é que apesar desses resultados, a gente ainda tem um faturamento que é pequeno.

A empresa trocou a parte executiva dela, colocou profissionais de carreira, hoje o atual CEO era CEO da Habitasul e ele trouxe consigo muitas metas, e a gente vai focar muito a participação no mercado sudeste que hoje corresponde a mais de 40% do PIB nacional, principalmente São Paulo. Só que a força produtiva vai continuar aqui (SC), por questões de custo e também porque o capital intelectual daqui é muito bom e muito farto, as universidades são boas e formam excelentes profissionais.

Análise da resposta: esta resposta demonstra que as estratégias de marketing competitivo da empresa começam com uma auto-análise da empresa e de seus concorrentes mais próximos, uma vez que apresenta esse discernimento quanto as suas vantagens e desvantagens.

Parte V – Os 7 P’s do Mix de Marketing

As questões 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 são perguntas e respostas discursivas

Questão 1: Como sua empresa define o produto que vende?

Wender: *O Paradigma Web Business Center, o aplicativo líder em e-business, oferece uma solução única, integrada, amigável e segura, sendo possível utiliza-lo de qualquer ponto da Internet apenas com um browser, para uma organização comprar produtos e serviços através de e-procurement e strategic sourcing, e vender através de e-sales, dando suporte a todas as relações comerciais da cadeia produtiva: fornecedores, produtores, distribuidores, revendas, filiais, franquias e consumidores. O aplicativo é escalável de uma empresa para qualquer número de membros de uma comunidade, e adapta-se aos mais diversos segmentos de negócios, oferecendo fácil parametrização e complementação. O programa é tecnologicamente compatível com todas as plataformas, tendo sua arquitetura sido desenvolvida no modelo multicamada (n-tier). Utiliza infraestrutura tecnológica e de segurança de empresa líder no mercado de software, a Microsoft.*

Análise da resposta: significa a combinação de bens/serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Cada empresa deve desenvolver a “sua combinação”, usando para isto a pesquisa de marketing.

Questão 2: Sua empresa ao desenvolver os aplicativos B2B, B2C e B2G, o faz através de um profissional que possui qual tipo de formação? É (são) uma pessoa (s) com formação em Informática, Marketing, as duas juntas, Publicidade e Propaganda, ou somente noções práticas sobre os assuntos?

Wender: *Nós temos várias áreas de conhecimento dentro da empresa. Temos profissionais com formação em Ciências da Computação, Análises e Processamentos de Dados, profissional na área de Tecnologia da Informação (TI) não temos ainda porque é uma área bastante recente, Engenharia, Marketing, Administração de Empresas, etc. São profissionais graduados, alguns fizeram mestrado, outros até estão realizando MBA, estão sempre procurando renovação, tem uma parte também que é autodidata, porque a informática, queira o não tem essa possibilidade. Temos também no nosso quadro, graduação na área de Comunicação.*

Análise da resposta: a empresa conta com prestadores de serviços profissionais, e que estão constantemente se aperfeiçoando para oferecerem cada vez mais e melhor seus produtos/serviços, considerando que a pena por não possuírem essas qualificações seja a de serem “engolidos” pela concorrência ou ficarem obsoletos.

Questão 3. Os métodos que a empresa utiliza para trocar informações com o mercado são:

- *Sistemas extremamente flexíveis;*
- *Pesquisas;*
- *Database;*
- *Grande arsenal de conhecimento com o mercado;*
- *Ciclo contínuo de troca de informações com o mercado;*
- *Segmentação.*

Análise da resposta: os profissionais de marketing de uma empresa precisam desenvolver a combinação que melhor satisfaça às suas necessidades, neste caso, estes são os métodos utilizados e considerados necessários para obter esses conhecimentos. Isto não sintetiza que a empresa esteja certa ou errada, apenas que ela encontra nesta combinação *insights* e conhecimentos que lhe trazem resultados positivos, e que nem por isso, esses métodos sejam sempre os mesmos, mas que eles mudem conforme mude o ambiente competitivo.

Questão 4: De acordo com estes fatores, a empresa faz as atualizações das informações dos seus aplicativos:

- *Fatores técnicos;*
- *Tendências de mercado;*
- *Também pela solicitação do cliente, mas não somente por ela;*
- *Periodicidade pré-estabelecida pela empresa;*
- *Efetuar eventuais correções;*

Análise da resposta: esta resposta, mais uma vez demonstra a preocupação da empresa em estar constantemente sintonizada com seus clientes-alvo e isso implica em estar se aperfeiçoando para não ficar obsoleta. Em se tratando de Tecnologia da Informação, a corrida é sempre contra o tempo, e quem não estiver disposto a atualizações constantes, não terá lugar neste mercado altamente competitivo e esmagador.

Questão 5: Sua empresa se preocupa com a otimização das operações dos seus aplicativos orientando os seus clientes?

Wender: *Sim. É importante que o cliente saiba usar a ferramenta. Se ele não souber usar, além de ficar frustrado, ele vai falar mal do produto.*

Análise da resposta: este pensamento nos mostra que esta empresa estabelece o seu Mix de Marketing – 4 P's – de uma maneira crítica e muito válida, pois ela procura ver o mercado não só do ponto de vista de um vendedor de produtos/serviços, mas também do ponto de vista do consumidor, e por esse motivo os 4 P's podem ser também descrito como 4 C's – valor para o cliente, menor preço, conveniência e comunicação. Esta visão da empresa demonstra que, acima de tudo, a sua preocupação está não só em oferecer um produto/serviço, mas que este esteja disponibilizado da maneira mais conveniente possível para o cliente, e que isto sim, lhe trará resultados positivos.

Questão 6: Qual a base de planejamento para a construção dos seus aplicativos? Qual o custo do serviço?

Wender: *A empresa tem como parte da cultura dela, digamos assim, ela sabe que é importante o investimento em pesquisas de desenvolvimento, então ela investe muito nisso, na pesquisa de desenvolvimento de produto, envolvendo as áreas competentes, desde a parte de criação, de análise. Sempre que vai se lançar uma nova edição, já tem uma equipe trabalhando exclusivamente nesta nova versão. Tem uma equipe preocupada em atender o cliente e outra preocupada em atualizar o produto. Procurar novas funcionalidades, testar novos conceitos, verificar se eles são válidos ou não, reestruturar o produto se for necessário ou utilizar o que já existe mas de uma maneira diferenciada.*

Análise da resposta: existem diversas formas de se utilizar as ferramentas do Mix de Marketing, isso já foi exposto e a empresa demonstra ter esse conhecimento e fazer uso delas sempre pensando no seu cliente. Ocorre que, como essas ferramentas são passíveis de serem copiadas pelos concorrentes, e sem sombra de dúvida o são, o que se pode constatar nesta empresa são as suas atitudes pioneiras com relação aos seus produtos/serviços. O pioneirismo neste mercado altamente competitivo, sempre desfrutará da liderança, mesmo que por pouco tempo.

Questão 7: Como é concebido o preço na sua empresa?

Wender: *O preço é concebido de diversas formas, o número de licenças, o volume de transações que irão ser realizadas, e existem formas de negócios, uma delas é a venda do próprio produto e a outra a empresa receber em cima do faturamento deles, depende do cliente. A Associações Comerciais de Santa Catarina e do Brasil por exemplo, preferiram utilizar o produto como uma espécie de um aluguel e ele é pago através de uma percentagem sobre o faturamento de negócios realizados. A TCO (Centro Oeste Celular – B2B Telecom) também utiliza o produto e disponibiliza seu pagamento da mesma forma. Essa percentagem é proposta pela Paradigma e é fixa*

Análise da resposta: as empresas estão trabalhando essas diferenciações com uma grande elasticidade, e esta empresa demonstra estar corroborando com esta afirmação, a partir desta resposta. Neste caso, mais uma vez fica explícito a preocupação dos profissionais de marketing em atender primeiro aos 4 C's do cliente e utilizá-los como suporte para o desenvolvimento dos 4 P's.

Questão 8: Onde seu produto é lançado para os clientes?

Wender: *Depende do segmento que se pretende atingir, você pode fazer um lançamento regionalizado, ou um evento específico, por exemplo, nós tivemos o lançamento de um produto de pagamento empresarial, então como ele utilizava uma tecnologia da Microsoft, e o forte dele era a nova tecnologia que ele está utilizando, a estratégia que se utilizou para fazer o lançamento foi junto com a Microsoft promover um Evento sobre aquela tecnologia, convidando tomadores de decisão, um público de clientes-alvo e então foi apresentado o produto. Em reuniões específicas e isso depende também do nicho que se quer*

atingir. Em congressos direcionados, fazemos a exposição do nosso produto em quiosques especificamente montados para fazermos demonstrações e efetuarmos contato. Também em exposições e feiras dentro do segmento que se quer atingir. Também são feitas participações em consórcios.

Análise da resposta: a empresa utiliza o marketing direto, mesmo sendo uma das mais dispendiosas ferramentas de marketing, quando sai a campo, se comparado com anúncios, mala-direta e outros. Esta ferramenta, contudo, possibilita para esta organização, definir melhor o mercado-alvo e aumentar o índice de retorno, demonstrando então sua eficácia.

Questão 9: Quais os mecanismos de persuasão são utilizados para os consumidores adquirirem o seu produto?

Wender: *O principal é a redução de custos, a economia. Você mostra os números dos clientes que estão usando esta solução e o cliente potencial fica bastante impressionado. Retorno de investimento rápido, a tecnologia do produto também é muito boa, fica demonstrado isso através dos títulos que endossam isso. E mostrar o produto mesmo, a nossa apresentação é diferente dos concorrentes, a nossa abordagem faz uma apresentação de conceitos juntamente mostrando isso no produto real. Nós chegamos com um produto pronto para o cliente, já personalizado com a imagem da empresa se possível, o que dá uma impressão muito boa.*

Análise da resposta: um dos itens dos 4 C's – *Customer value* ou valor para o cliente (produto). O objetivo da empresa é fornecer algo de maneira diferenciada e melhor, para que o mercado-alvo venha a conferi-lo e até mesmo pague um preço mais elevado para tê-lo. Na realidade, existe uma busca em atender ao que o consumidor tem como noção de valor, e uma vez atendida essa exigência, o objetivo da empresa certamente será atingido.

Questão 10: A empresa transmite para o cliente a certeza, de que entregará o produto ou serviço, nas condições e prazos desejados?

Wender: *Sim, com certeza. Esse é um dos pontos fortes da empresa.*

Análise da resposta: a empresa procura com esse princípio, atingir uma das diversas formas de valor associado a um produto/serviço pelo cliente. Um programa eficaz de

marketing, reúne todos os elementos do Mix de Marketing em um programa coordenado visando atingir os objetivos da empresa através de ofertas de valores aos seus consumidores. Essa é uma das táticas dessa empresa.

Questão 11: A empresa possui motivadores intrínsecos, objetivando fidelizar a clientela virtual?

Wender: *A força de venda do nosso produto não se dá nesta forma de comercialização. Fidelizar um cliente virtualmente com o tipo de produto que nós oferecemos, um aplicativo, não seria a maneira apropriada.*

Análise da resposta: a empresa tem consciência de que não conseguiria veicular seu produto/serviço somente pela Internet, porque esta forma de comercialização não a diferenciaria dos concorrentes, portanto para fazer – comunicação (promoção) - ela faz uso de outras ferramentas para fazer chegar a sua mensagem ao seu público-alvo. Um ponto crucial aqui levantado, é se o produto, especificamente tangível, precisa ser fisicamente visto, experimentado e/ou tocado antes da decisão de compra. Como neste caso, a resposta sendo positiva, dificilmente se poderá obter sucesso na venda pela Internet e a empresa demonstrou ter esse conhecimento.

Questão 12: Afinal, quando podemos dizer que uma empresa que usa seus aplicativos esta realizando *e-commerce*?

Wender: *O conceito de e-commerce, ao pé da letra, seria qualquer tipo de comércio realizado no meio eletrônico, não necessariamente esse meio eletrônico precisa ser a Internet. Mas como a figura do “e” é relacionado sempre com a Internet, então desde que uma organização faça uma transação comercial qualquer pela Internet, ela está praticando e-commerce. Pode ser um processo de vendas simples, B2C, entre empresas que seria o B2C. Então não é uma coisa tão complexa, você participar do e-commerce. Uma transação comercial entre duas partes, envolvendo a Internet como meio para essa comercialização já é e-commerce.*

Análise da resposta: a empresa compreende o novo meio de comercialização e a sua força, mas defende sempre que: deve se levar em consideração a estrutura de custo do setor, o

ambiente de marketing, o mercado-alvo e fatores diretamente relacionados às características do produto/serviço, preço, promoção e distribuição, pois as vendas na Internet só serão bem sucedidas se as empresas forem capazes de satisfazer os consumidores, de uma maneira diferenciada e melhor que o varejo tradicional, pois consumidor nenhum deixará o modo comum de fazer as suas aquisições, a não ser que se beneficiem de algum modo.

Parte VI – Serviços, atendimento e embalagem

As questões 1, 2, 3, 4 e 5 são perguntas e respostas discursivas

Questão 1: Todos os serviços que acompanham seus produtos são do conhecimento dos seus clientes?

Wender: *Sim. Uma das formas é através das participações e outra, durante o processo de instalação, ou da negociação do produto mesmo, independente de dar certo ou não a venda, a gente acaba colhendo impressões com o cliente. E constantemente, o cliente quando utiliza nosso produto, sugere novas idéias. Até pelo fato de a maioria dos nossos clientes já terem, contrato de atualização tecnológica, isso nos ajuda muito porque além deles receberem a atualização eles passam para a gente novidades. A atualização não é só do lado do cliente, como o nosso grande enfoque é a tecnologia, então toda mudança tecnológica que houver e que seja benéfica a gente transmite isso para o produto também.*

Análise da resposta: marketing de relacionamento. Este é um diferencial competitivo da empresa. Este conceito, visa conciliar a vocação de marketing com os interesses dos clientes e requer da organização, um conhecimento profundo do mercado, não só desse departamento mas de toda a empresa.

Questão 2: Como é prestado o serviço de atendimento a clientes? Que tipo de suporte está veiculado com seu produto ou serviço?

Wender: *Suporte telefônico através de 0800 com pessoal capacitado para atender os eventuais problemas do cliente. Também no início da implantação do produto, é feito um treinamento com a equipe da área técnica que vai trabalhar com o aplicativo, como utilizar a*

ferramenta, como a empresa vai fazer negócio com isso, em outros casos um profissional da Paradigma permanece por um determinado tempo na empresa prestando esse auxílio técnico. Quando acontece um chamado do cliente sobre determinado problema, uma pessoa especializada na área se desloca até a empresa, quando necessário. No nosso caso o suporte técnico é vendido juntamente com o produto, ele faz parte do produto.

Análise da resposta: operacionalmente, isto significa que a empresa prevê suas áreas de todas as informações sobre os seus consumidores, suas necessidades e preferências. É neste contexto, que a empresa situa o conceito de CRM ou gestão de relacionamento com seus clientes. Um desses conceitos que se relacionam com CRM é o *Call center* ou estrutura de apoio aos clientes, baseada em recursos de telecomunicações e sistema de informação, usando diversos meios de comunicação, tais como telefone e e-mail.

Questão 3: O moderno hoje é dizer: “*Os clientes vêm em primeiro lugar*”. Stu Leonard, que opera um dos supermercados mais lucrativos do mundo, advoga duas regras a seus funcionários:

Regra 1: O cliente tem sempre razão.

Regra 2: Se o cliente estiver errado, volte à regra 1.

A empresa concorda e aplica estas regras? Por quê?

Wender: Sim, porque o cliente é a razão da nossa existência. Se um cliente não for bem atendido, ele vai acabar falando mal do nosso produto, da nossa empresa. Queira ou não, essa é uma venda tecnológica, mas tem muita confiança em jogo também, então se não tiver uma boa imagem no mercado... E isso vale para qualquer segmento.

Análise da resposta: marketing de relacionamento. A ênfase atual no relacionamento com os clientes, é mais um passo na direção da implantação da filosofia de marketing como forma de administrar uma empresa.

Questão 4: Em se tratando de um “serviço” como o produto desta empresa, a embalagem faz parte de seu produto? De que maneira a empresa expõe esse produto para o consumidor?

***Wender:** O produto em si, não possui uma embalagem palpável. A exposição do produto é feita em feiras, exposições, através de demonstrações em slides, folders, temos um programa de TV. O nosso produto não é uma coisa que se possa empacotar em uma caixa para ser vendido.*

Análise da resposta: segundo Kotler (1996), um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, com a finalidade de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Percebe-se então, que não necessariamente este “produto/serviço” deva para tal, possuir uma embalagem palpável.

Questão 5: A embalagem é um componente fundamental de seu produto?

***Wender:** A embalagem hoje, não é um componente fundamental do nosso produto.*

Análise da resposta: a empresa redesenha os seus processos de negócios, à partir do cliente final. Existem diversas formas de obter dos clientes as suas expectativas e opiniões sobre seus produtos/serviços oferecidos. Neste caso, a empresa faz os seus processos de forma a priorizar aqueles que realmente agregam valor sob a ótica do cliente e minimiza aqueles que não apresentem grande ou nenhum valor.

Parte VII – Os 4 C’S – marketing na visão do consumidor

As questões 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 são perguntas e respostas discursivas

Questão 1: Vocês têm identificado as necessidades e os desejos de seus clientes?

***Wender:** Sim. Uma das formas é através das participações, e outra, durante o processo de instalação, ou da negociação do produto mesmo, independente de dar certo ou não a venda, a gente acaba colhendo impressões com o cliente. E constantemente, o cliente quando utiliza nosso produto, sugere novas idéias. Até pelo fato de a maioria dos nossos clientes já terem, contrato de atualização tecnológica, isso nos ajuda muito porque além deles receberem a atualização eles passam para a gente novidades. A atualização não é só do*

lado do cliente, como o nosso grande enfoque é a tecnologia, então toda mudança tecnológica que houver e que for benéfica a gente transmite isso para o produto também.

Análise da resposta: customer orientation – a empresa formula e executa a sua estratégia empresarial e conseqüentemente de Marketing, assentada em informações consistentes sobre os seus consumidores. O Marketing Mix – 4 P's – nada mais é que um esforço de adaptação às necessidades, desejos e expectativas dos clientes, com o objetivo (competitivo) de gerar “valor” para eles.

Questão 2: Partindo-se da premissa: “o cliente nunca mais será um cliente satisfeito”, o que a sua empresa oferece para os seus clientes que buscam desenvolver relações comerciais na web?

Wender: *O que a gente oferece primeiro, é um produto diferenciado, oferece um diferencial grande para ele (cliente), um diferencial de mercado. Em segundo é a agilidade e a redução de custos, que é o discurso mais forte que a empresa tem. Essas relações comerciais hoje, são híbridas (funcionam em algumas empresas do modo tradicional e uma extensão eletrônica), mas gradualmente estamos migrando para um só tipo de relação comercial entre as empresas, a informatizada. E por quê? Porque é mais barata, é mais ágil essa comunicação. O próprio governo caminha para esse sentido, então é inevitável isso acontecer. O B2B e o B2C, eu diria que seriam para o mercado privado e o B2G para o público. Os dois têm participações fundamentais na nossa empresa. Ela trabalha nos dois mercados, tanto é que está entrando agora no ar o Correios Net e ela não é B2G, está sendo atendido como uma empresa privada. Quanto ao referencial do B2G da Paradigma é porque ela cresceu muito nesse mercado, pelo fato de ela ter uma solução única também, que é a parte das compras públicas, que o governo de São Paulo foi o primeiro a usar. Se fôssemos comparar o volume de vendas hoje, na área privada é maior. Portanto a Paradigma não é só B2G.*

Análise da resposta: com a complexidade crescente da concorrência existe o reconhecimento por parte da empresa, da importância do relacionamento com o cliente como fator chave de sucesso.

Questão 3: Os custos para os consumidores de seus produtos são estimados?

Wender: *Sim, isso é colocado para o cliente. Inclusive se ele necessitar não só a parte do produto, mas também de outros componentes para poder adequar sua empresa para poder receber nosso material, nós lhe indicaremos, tudo o que for necessário para se implantar todo o sistema. O nosso interesse não é só vender o produto e virar as costas para o cliente. Nós também oferecemos toda uma orientação de negócios, todo um estudo. Porque se ele souber usar bem a ferramenta, se a infra-estrutura for adequada, ele com certeza terá um melhor desempenho desse produto e poderá ver as vantagens que isso trará para ele. Queira ou não queira, isso é uma ótima propaganda para a nossa empresa.*

Análise da pergunta: o aparecimento de novas tecnologias envolve a capacidade de adaptação, de programação e de custos, vindo a seguir o marketing, importando-se com os consumidores e estando dispostos a adaptar seus produtos/serviços às suas estratégias, e fazendo com que essas qualidades cheguem até eles. Neste caso o marketing coordenado indica que a orientação para o mercado é responsabilidade da empresa, que deve conhecer as necessidades dos consumidores e responder a todas elas.

Questão 4: Existe algum tipo de vantagem ou conveniência, para que o cliente compre os seus produtos (serviços)?

Wender: *Algumas das vantagens que nós temos é o diferencial tecnológico, a rapidez da instalação do produto, a rapidez na solução de eventuais problemas dos clientes, e o principal de tudo é a economia que o cliente vai ter, a redução de custos do processo de compra e de venda, a agilidade do processo. Também pelo fato de não termos concorrentes internos. A primeira informação que nós tivemos nesse sentido, foi quando a gente foi convidado a participar de um processo, no qual a Andersen estava dirigindo a pedido de uma indústria portuguesa de software. Nós ficamos até muito surpresos com essa informação. Nós não sabíamos que no Brasil ninguém mais, fabricava “produto”. Porque as empresas no Brasil, elas fazem projetos, não produtos.*

Análise da resposta: aqui estamos novamente falando do marketing direcionado para o cliente, que promete um atendimento diferenciado sem perder rapidez e precisão. Observa-se a mudança do marketing de massa para o marketing *one-to-one* – (um a um), com certeza buscando a fidelização do cliente através da agregação de valor ao produto/serviço.

Questão 5: A empresa elabora algum tipo de esquema promocional dirigido com exclusividade aos “clientes potenciais”?

Wender: *Sim, a gente identifica um público-alvo que o produto vai atender e fazemos campanhas dirigidas para isso. As nossas campanhas geralmente são em feiras, exposições, com um mercado de informática. Não é um produto que se venda de porta em porta. Nossas promoções estão dirigidas para o setor.*

Análise da resposta: marketing direto – uma vez que os mercados estão cada vez mais fragmentados, faz-se necessário, uma veiculação mais especializada, em virtude até da evolução tecnológica que vem ocorrendo. Esta ferramenta agrupa os clientes permitindo para a empresa definir melhor seu mercado-alvo e aumentando seu índice de retorno.

Questão 6: A empresa dispõe para os seus usuários, mecanismos fáceis de *feedback*? Uma vez recebidos, responde a todos com quê prioridade?

Wender: *Sim, dispõe, e a prioridade é “pra ontem”. A prioridade é urgente, onde toda a necessidade do cliente é atendida através do 0800 e até mesmo o fato de o cliente ter o número do (telefone) celular do gerente de conta dele, para poder entrar em contato a hora que ele precisar. Ao entrar em contato conosco pelo 0800, após ser identificado o seu problema, o cliente é imediatamente direcionado para um atendente capacitado da área em questão.*

Análise da resposta: a empresa acredita que a fidelização do cliente, depende do funcionamento completo no processo de marketing direto. Isto significa dizer que, deve ser feito juntamente com todos os demais departamentos da empresa, porque não adianta ter um excelente desempenho com o cliente na hora de vender o produto/serviço, se o pós-venda não desempenhar seu papel de maneira eficiente e eficaz. O que o marketing direcionado para o cliente se propõe é: o atendimento diferenciado, rápido e preciso.

Questão 7: A empresa “incrementa” com que frequência o seu produto (serviço)? Isto se dá por exigência do cliente ou do mercado?

Wender: *A empresa tem um ciclo de atualização em média de seis meses, onde é gerado uma nova versão do produto. A informática é muito rápida, essa margem de seis meses é uma média que o mercado também utiliza para lançar novas tecnologias no mercado de informática. Então se aparecesse alguma necessidade do cliente, isso é entregue o mais breve possível para ele e não logicamente só daqui seis meses. Em não havendo essas necessidades, o ciclo se dá dentro dessa média de seis meses. Pode ser uma exigência do cliente bem como do mercado.*

Análise da resposta: visão bastante atualizada, onde a empresa procura conciliar suas técnicas e táticas (baseadas na aceitação da orientação para o cliente), com as necessidades do mercado. Seria o mesmo que dizer - conciliar marketing com os interesses dos clientes.

Parte VIII – Quais as diferentes ferramentas de comunicação que sua empresa utiliza?

Questão 1: A empresa faz uso de diferentes ferramentas de comunicação, tais como:

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;
- Força de vendas; e
- Marketing direto.

Análise da resposta: dentro de cada uma delas, se encontram alguns dos métodos utilizados de acordo com o posicionamento pretendido e que objetivam influenciar, induzir e convencer o consumidor a adquirir o seu produto/serviço (desta empresa especificamente), em detrimento de outros. Esta formulação de atividades como: anúncios impressos ou eletrônicos, feiras e convenções, eventos, apresentações para vendas, mala direta e tantos outros, fazem parte da estratégia de marketing dessa empresa e define o Mix de Marketing tático e controlável que a empresa utiliza para gerar os resultados que almeja conseguir no mercado-alvo.

Parte IX –

As questões 2 e 3 são perguntas e respostas discursivas

Questão 1: As variáveis que a empresa procura explorar, via Internet são:

- Preço menor;
- Maior variedade;
- Melhor serviço;
- Serviços especiais;
- Maior conveniência;
- Retorno em curto prazo;
- Rapidez;
- Satisfazer múltiplas necessidades.

Análise das respostas: a empresa acredita que o segredo da lucratividade está em criar um produto/serviço que atenda às necessidades e os desejos dos seus clientes, e em facilitar o acesso a esse serviço, de uma forma que proporcione valor e satisfação para o cliente. Mais uma vez estamos falando, de instrumentos conhecidos como Mix de Marketing – 4 P's – utilizados para atingir um mercado pretendido.

Questão 2: Existe uma relação de custo benefício (Internet x TV, Internet x Jornal, Internet x Outdoor e Internet x Paradigma) ?

Eduardo: *Sim existe. No caso da Internet X TV, por exemplo, determinados horários para se veicular uma propaganda, têm um determinado custo (que não é barato) e ainda assim, nada me garante que o meu público-alvo será atingido por ela. Eu posso fazer um gasto significativo, direcionando um anúncio para clientes potenciais e não obter o mesmo retorno, que um banner, neste caso, uma propaganda com uma extensão de alcance bem maior e a um preço bem inferior ao de uma propaganda em horário nobre (jornal televisivo),*

feitas em vários sites com segmentos voltados ao público-alvo que pretendemos atingir. Quanto a Internet x Jornal, é tudo uma questão de alcance do público pretendido. Por exemplo, um anúncio do nosso produto na Gazeta Mercantil é extremamente interessante, uma vez que este é um jornal segmentado, portanto, voltado para o nosso tipo de público. Então ele chega a ser tão eficiente quanto um anúncio na Internet, por exemplo. No caso de um jornal qualquer, fora desse segmento, logicamente ficaria fora de questão falar em custo benefício. Internet x Outdoor, veja bem. Se eu colocar um anúncio em um outdoor em plena avenida paulista, onde circulam milhares de tomadores de decisões e onde talvez seja a maior concentração por metro quadrado do nosso público pretendido, ainda assim, esse anúncio provavelmente de nada adiantaria. Por quê? Porque no stress do corre-corre diário, ou dentro de um carro no caótico trânsito de São Paulo, se pensam em várias coisas, menos e ler “mais um” anúncio de outdoor. Contudo, se este mesmo outdoor estiver em um aeroporto por exemplo, de modo que ele seja impreterivelmente visto pelas pessoas ao embarcarem ou desembarcarem, então o objetivo final, com certeza traria frutos. Finalmente, Internet X Paradigma. Bom, hoje nós dizemos que para cada cinco negócios, um é fechado, portanto para assinarmos 10 contratos de venda dos nossos aplicativos, teremos outros 40 (contratos) que se perderão, por algum motivo. Com a Internet, esses números se multiplicam, triplicam, quadruplicam pela extensão alcançada pela propaganda, ou pelas matérias, artigos, etc., sobre a nossa empresa, seus produtos e serviços, seus títulos, cases, clientes e tudo que diga respeito a “Paradigma”. Atingimos em uma proporção muito maior, pois não existem barreiras geográficas, um público de clientes potenciais, em sites segmentados. Nesta relação com certeza, os benefícios sopram a nosso favor.

Análise da resposta: a empresa possui conhecimento do seu mercado-alvo pretendido, e formula suas atividades de marketing com base nas suas vantagens competitivas e no seu objetivo pré-definido, tanto mercadológico quanto de lucro. Existe uma consciência das melhores atividades para comunicar os atributos do seu produto/serviço e persuadir os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Questão 3: Quais seriam as oportunidades emergentes e as ameaças competitivas na Internet, para seus aplicativos?

Wender: *As ameaças, que seriam novos entrantes diariamente neste meio de comercialização, por outro lado seriam também oportunidades, uma vez que este mercado*

estaria aumentando e isto posto, se aumenta para a concorrência aumenta para nós também. Os melhores e também os mais perigosos novos modelos de negócio parecem estar na web, portanto empresas bem estruturadas e bem posicionadas quanto à sua marca, poderão tirar um proveito melhor da penetração global e do crescente interesse do público consumidor da Internet. Estar presente nesta nova mídia é importante para as empresas de praticamente todos os ramos de atividades. A empresa deve analisar quais são os seus pontos fortes e fracos, buscando identificar de que maneira a Internet pode ser usada para melhorar a sua competitividade.

Uma das nossas reais oportunidades emergentes, com relação ao nosso produto, é quanto ao fato de que grandes empresas já estão começando a exigir de seus fornecedores que se relacionem eletronicamente, por EDI, pela Internet ou por tecnologias similares. O nosso aplicativo está diretamente relacionado a essa idéia e revela uma grande oportunidade de alavancagem empresarial.

Do ponto de vista de negócios, talvez as duas maiores questões neste início de século sejam a globalização e o comércio eletrônico. São questões entrelaçadas, interdependentes até certo ponto, e impulsionadas pelos recentes avanços da tecnologia da comunicação e informação e a Paradigma contribui para este avanço, como uma empresa especializada do desenvolvimento de negócios via Internet. Nós disponibilizamos soluções de e-business que trazem vantagens competitivas e melhores resultados para as organizações. A nova economia e o mundo digital revolucionaram os processos produtivos e administrativos e por ter nascido em sintonia direta com este novo mundo, a Paradigma é uma empresa que desenvolve e comercializa soluções para o e-business, Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) e Business to Government (B2G), ou seja, somos uma empresa de soluções e inovações para negócios na Internet.

Análise da resposta: acredita-se num sincronismo quase imediato de transmitir e receber informações, que faz da Internet uma mídia realmente revolucionária, e, portanto, diferente das demais. O fator importante está em oferecer para a comunidade internauta produtos/serviços de valor, seja para informar ou para o lazer. A empresa deve construir uma imagem positiva junto à comunidade virtual, da mesma maneira que faz nos meios tradicionais, para poder fidelizar esta “nova” e não menos exigente, clientela. A promoção de

vendas é uma estratégia utilizada pela empresa para atrair consumidores. O que mudou com a Internet, foi o meio de comercialização e não a idéia principal.

PARTE X

Questão 1: As fontes de informação normalmente utilizadas pela empresa num processo de CRM são:

- Central de atendimento (telefone 0800);
- Central de atendimento *on-line* (*e-mail*);
- Sistemas de informação internos da empresa (cadastro, pagamentos, suporte, etc.);
- *Site* da *web* (Internet);
- Informações indiretas (via funcionário);
- Mídia (jornais, TV, rádio, etc.);
- Pesquisas formais (empresas especializadas).

Análise das respostas: a empresa se preocupa em prover suas áreas de todas as informações possíveis, sobre os seus consumidores, suas necessidades, desejos e preferências. Uma vez captados, disseminados e usados pela empresa, se transformam em uma vantagem competitiva.

PARTE XI

Questão 1: Vantagens da Internet com relação ao Preço, Produto, Praça e Promoção?

Somente a questão 1 é pergunta e resposta discursiva.

Eduardo: *O marketing tradicionalmente considera quatro fatores, essenciais para a concorrência, os chamados 4 P's. Este Marketing Mix acaba por continuar sendo essencial na Internet pelo seguinte:*

Preço: - *Quando comparado com o marketing tradicional, o Preço na Internet é extremamente competitivo, portanto é preciso ter preço acessível. No mundo off-line, por exemplo, o custo de comparar produtos ou serviços era alto. Não se trata de disputar o cliente com base na qualidade ou no portfólio de serviços. Quando uma empresa cria um site para divulgar preços de determinados produtos, de diversos fabricantes, e permite aos visitantes da Rede a comparação de preços sem sair de seu desktop, ele gera novas condições de barganha, entre compradores e vendedores. Hoje existem dois modelos claramente distintos: o de \$ fixos (buscar pelo menor preço) ou o de \$ variáveis (leilão). Do ponto de vista do consumidor, o modelo de leilão propicia os menores preços possíveis. Do ponto de vista do vendedor, isso significa um acirramento da competição.*

Produto: *O meio de comercialização está mudando, mas os produtos não. Para comercializá-los, independente do meio, eles precisam ter qualidade. Até porque, a divulgação de eventuais problemas de um cliente, tomarão proporções devastadoras pela Internet, não existindo barreiras geográficas para conter uma propaganda negativa de uma empresa.*

Praça: É global - *No web marketing podemos ter uma campanha de alcance mundial e assim atingir um nível global na distribuição e nas vendas, com um custo ínfimo, quando comparado com o custo que o marketing tradicional teria. A localização no caso da Internet, significa estar associado a outros sites de interesse, estar cadastrado nos sites de busca e ter links atualizados com outros sites, através dos quais o internauta possa navegar até a loja virtual. (No caso da Paradigma, seus produtos não são vendidos pela Internet).*

Promoção: *Fazer uma divulgação eficiente, direcionada para um público-alvo, segmentado. Pois é um meio de longo alcance. Dada a variedade de públicos que a utilizam, a Internet é uma excelente forma de captar nichos de mercado, com os quais, de outra forma seria muito caro e difícil de comunicar. É Up-to-date - Uma campanha de marketing desenvolvida na Internet pode ser adaptada diariamente, mais do que uma vez por dia. Algo que o marketing tradicional não consegue e que pode ser muito útil a determinadas áreas de actividade ou serviços, como agências de viagens, bolsas de valores, etc. É interativo - Uma campanha desenvolvida na Internet permite obter um feedback do público que uma campanha tradicional não consegue. Além disso, é um meio diversificado que permite*

visualizar não só texto como também som e imagem. É atemporal - A campanha pode estar presente na Internet durante todo o tempo e não apenas no tempo ou no espaço contratado com o meio tradicional. Se uma empresa, para uma determinada campanha, cria um site próprio pode utilizar o espaço como bem entenda e pode ter a sua campanha/mensagem disponível 24h por dia. Muitas vezes acontece que as empresas fazem o seu site ou moldam o seu conteúdo de acordo com aquilo que lhes parece melhor ou mais acertado, mas não deveria ser assim. Da mesma forma que no marketing tradicional o research é um dos aspectos fundamentais de qualquer estratégia, também aqui no web marketing as empresas o deveriam utilizar. Deve-se então procurar informação para saber o que os públicos gostavam de ter, tornando o site orientado para o consumidor em vez de ser orientado para a própria empresa.

Análise da resposta: existe a percepção de que o cliente cada vez mais receberá produtos/serviços sob medida e adequados às suas exigências e necessidades, e que o relacionamento entre empresa e consumidor neste novo meio de comercialização será interativo. O processo agora terá início com pesquisas para colher informações dos clientes, desenvolver produtos/serviços baseados nestas informações e atender as reais necessidades do consumidor, e mediante a utilização desses produtos/serviços o consumidor realimentará esse processo com novas informações que fecharão o ciclo. Na verdade pode se constatar, uma “adaptação” e não uma transformação, por ser um meio de comercialização diferente do que até então foi utilizado, está sendo tratado pela empresa, de maneira diferenciada. O que muda não é a idéia principal dos 4 P’s – Produto, Preço, Praça e Promoção – mas a reformulação dessas atividades para o novo meio de comercialização e esta empresa está absorvendo esses conceitos tecnológicos com bastante rapidez. A empresa crê que a Internet só potencializa estratégias bem planejadas.

Questão 2

- *Antes de colocar um produto na Internet a empresa verifica se a oferta necessita ser fisicamente vista, experimentada e/ou tocada antes da decisão de compra.*

Análise da resposta: existe uma percepção por parte da empresa de que alguns produtos/serviços que necessitam ser fisicamente vistos, experimentados ou tocados não se prestam para serem comercializados pela Internet.

Questão 3

- *A oferta é simples de ser entendida configurada e solicitada, porém esse processo não pode ser automatizado.*

Análise da resposta: tendo esse conhecimento, a empresa confirma que a venda do seu produto/serviço, dificilmente obterá sucesso de venda pela Internet.

Questão 4

- *A natureza da oferta dessa empresa é ao mesmo tempo um produto/serviço físico – um serviço virtual – e uma oferta de alta tecnologia.*

Análise da resposta: a empresa reconhece que apesar de os usuários da Internet apresentarem características inovadoras e adotarem rapidamente novas tecnologias, pela natureza do seu produto/serviço, esse meio de comercialização não é o mais adequado. Isto não impede a empresa de fazer uso da Internet para expor o seu produto.

Questão 5: Os clientes compram com base nos seguintes critérios:

- *A oferta é uma invenção com características e capacidades únicas;*
- *A oferta tem uma relevância e apelo Globais;*
- *A oferta é altamente focalizada em Nichos Globais;*
- *O produto/serviço é vendido por um valor relativo ao seu benefício;*
- *Confiança na Empresa;*
- *Qualidade total;*
- *Sua compra até pode ser postergada;*
- *Não é preciso manuseá-lo para comprar;*
- *O quadro de clientes da Empresa influencia na decisão.*

Análise das respostas: apesar de os clientes adquirirem o produto/serviço por todas essas características que têm uma maior possibilidade de obter sucesso de venda pela Internet, ainda assim existe uma conscientização por parte da empresa de que um produto não pode impor nenhum tipo de limitação para o consumidor, portanto, mesmo a maioria das respostas sendo positivas, dificilmente ela obterá sucesso vendendo seu produto pela Internet, por este ser tangível. Os produtos/serviços que têm vantagem nesse meio, são principalmente os que não necessitam ser experimentados antes da decisão de compra.

PARTE XII

Questão 1: Para ir além do posicionamento amplo, a empresa destaca alguns motivos que considera diferenciadores para conquistar seus clientes, e qual o seu grau de importância:

MOTIVOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
A melhor qualidade	 muito alto
Mais conveniência/ menos deslocamento	 alto
O melhor desempenho	 muito alto
A maior confiabilidade	 alto
A maior durabilidade	 alto
A maior segurança	 muito alto
A maior velocidade	 muito alto
O melhor valor pelo preço pago	 muito alto
O menor preço	 alto
O maior prestígio	 alto
O melhor estilo ou projeto	 alto
A maior facilidade de uso	 muito alto

Análise da resposta: vantagens competitivas da empresa e sua valorização de acordo com o *feed back* dos seus clientes.

5.2 Análise geral da entrevista

A empresa possui conhecimento do seu mercado-alvo pretendido, e formula suas atividades de marketing com base nas suas vantagens competitivas e no seu objetivo pré-definido, tanto mercadológico quanto de lucro. Existe uma consciência das melhores atividades para comunicar os atributos do seu produto/serviço e persuadir os consumidores-alvos a adquiri-lo.

Por este motivo, é importante salientar que, existe a percepção por parte da empresa de que seu produto/serviço não se presta para ser comercializado pela Internet, pelo menos por enquanto, pelo fato de que no momento eles podem impor algum tipo de limitação para o consumidor, uma vez que são de natureza tangível, e portanto, dificilmente ela obterá sucesso vendendo seu produto pela Internet. Os produtos/serviços que têm vantagem nesse meio, são principalmente os que não necessitam ser experimentados antes da decisão de compra.

Pela natureza do seu produto/serviço, esse meio de comercialização não é o mais adequado, embora, isto não impeça a empresa de fazer uso da Internet para expor os mesmos.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões e as recomendações decorrentes da investigação apresentada neste trabalho.

6.1 Conclusões

A literatura sobre marketing de negócios na Internet tem evoluído rapidamente nos últimos anos, entretanto, a dinâmica das empresas nesse ambiente de adaptações, não tem ocorrido na mesma relação, em função da formação das novas exigências tecnológicas e de mercado, que as empresas vêm sofrendo.

A contemporaneidade do tempo, ou seja, a utopia de que todas as mudanças acontecerão ao mesmo tempo, por estar a sociedade integrada em rede, desencadearia uma revolução na sociedade da informação em termos de organização social. Implicando diretamente num mercado consumidor totalmente em rede. Isto não acontece, porque, grande parte da sociedade está fora da Internet, por diversos motivos, que impedem a acessibilidade e a usabilidade dessas tecnologias. Esse fenômeno está sendo chamado de “exclusão digital”. Pode-se até inferir, que hoje ocorre uma exclusão econômica, proporcionada pelo ambiente digital.

A co-espacialidade do espaço, ou seja, a redução das distâncias a um único ponto, não se justifica, porque a rede integraria diferentes lugares na velocidade de gigabytes, também é uma inverdade. A rede não desmaterializa os lugares, apenas recria uma nova rede de relações, onde alguns lugares terão mais importância que outros, em função de ser um nó, com alta velocidade e com alto nível de desenvolvimento tecnológico. Nessa mesma perspectiva recria-se a idéia de centro-periferia no âmbito do sistema de informação. Assim, estabelece-se uma hierarquia de redes, onde as relações entre os lugares serão analisadas pelos fluxos de informação em gigabytes ponto a ponto.

Da mesma forma, a distância física promovida pela rede, reduziria custos operacionais para acesso. O que se leva em consideração na contabilidade das redes de informação, são as velocidades de processamento, e não à distância. Inclusive distâncias com diferentes extensões, acabam tendo o mesmo custo, se considerarmos que podem ser vencidas em segundos, através de uma velocidade considerável.

Mesmo considerando estas questões, existem algumas permanências, como o custo. O custo ainda é a grande variável norteadora de todo processo de gerenciamento de processos, produtos e serviços nas empresas e instituições, conforme pode-se observar na relação da empresa Paradigma com seus clientes.

Uma das diferenças apontadas, é que os usuários dos produtos Paradigma, geralmente não são quem compra os seus produtos, pois estão envolvidas decisões estratégicas e volumes financeiros de grande repercussão. Esta situação remete o pensamento para as diversas possibilidades que os sistemas de informação possibilitam, como no caso da empresa Paradigma.

O preço, enquanto primeiro P, ainda é fundamental para regulação das operações de compra na Internet, pelas possibilidades que a mesma ainda proporciona, de ser uma grande casa de leilões de preços, e não de produtos.

O produto, enquanto segundo P, precisa ter qualidade, e não somente estrutura e forma orientada o mercado. Uma empresa que desenvolve um produto sem qualidade, tem mais chances de uma repercussão negativa, do que positiva, em face do descontrole espacial de onde tais informações irão chegar e atingir.

A Praça, enquanto terceiro P, também não está descartada, pois com a Internet a praça é mundial, e a um custo super reduzido, comparado ao custo que o marketing tradicional teria para atingir a mesma parcela da população.

A promoção enquanto quarto P, através da Internet acaba ficando revigorada, pois agora atinge um grande público-alvo com a possibilidade de uma segmentação cada vez maior, pois pode ser alterada simultaneamente, obter respostas mais diretamente, pode estar presente todo o ano. A grande saída é descobrir o que o público quer, para poder oferecer.

Neste caso, a pesquisa de mercado ainda é a melhor arma para a efetivação desse caminho e de lucratividade para as empresas.

A compreensão corrente é de que a segmentação ocorrerá muito mais rapidamente. O processo agora terá início com pesquisas para colher informações dos clientes, desenvolver produtos/serviços baseados nestas informações e atender as reais necessidades do consumidor, e mediante a utilização desses produtos/serviços o consumidor realimentará esse processo com novas informações que fecharão o ciclo.

Na verdade está ocorrendo uma “adaptação dos 4 P’s”, e não uma transformação. A Internet por ser um meio de comercialização diferente do que até então foi utilizado, está sendo tratada pelas empresas, de maneira diferenciada. O que muda não é a idéia principal dos 4 P’s – Produto, Preço, Praça e Promoção – mas a reformulação dessas atividades para o novo meio de comercialização, que é a Internet.

Nessa perspectiva, o cuidado que deve-se ter é sempre averiguar objetivamente, todas as possibilidades de realização do mercado, a partir de suas necessidades imediatas. Neste caso, a Empresa Paradigma, está desenvolvendo um conjunto de ações para o desenvolvimento do seu “produto WBC” para clientes em potencial, que detém uma necessidade primordial de realização do controle de suas informações.

O discurso da contemporaneidade do tempo e da co-espacialidade do espaço, colocado pelos utopistas tecnológicos, vem de encontro, ao que todos estão tentando colocar como a perspectiva real do impacto das tecnologias de informação e comunicação, sobre a organização da sociedade.

Desta forma acredita-se ter atingido os objetivos da dissertação, considerando que a empresa analisada como estudo de caso, está além dos 4 P’s, entretanto, não os abandona, por ser a base de relação de seu mercado mais imediato.

6.2 Recomendações

A partir das conclusões, são feitas as seguintes recomendações para futuros trabalhos e pesquisas:

- analisar as implicações dos 4 P's sobre empresas que desenvolvem o processo de venda de produtos pela Internet;
- identificar através de uma avaliação de *benchmarking*, utilizando os 4 P's, quais as práticas e as medidas adotadas pelas empresas que vendem produtos pela Internet, para o estabelecimento de referenciais setoriais, relativas ao desempenho dessas situações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, C. O futuro do negócios – Philip Kotler decreta: se sua empresa não está na web, cuidado. Disponível em: <www.terraviva.pt/ilhadomel/3708/Tkotler.htm>. Acesso em: 23 mar. 2002.

AMBONI, N. **O caso Cecrisa S.A.:** uma aprendizagem que deu certo. 1997. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

AMOR, D. **A (r)evolução do e-business.** São Paulo: Makron Books, 2000.

AZEVEDO, L. B. **O prazer da produção científica.** São Paulo: Ed. da UNESP, 1998.

BARKER, J. Creating an effective website. University Park, Oct. 1996. Disponível em: <www.ecnet.net/users/gibarker/thesis.htm>. Acesso em: 23 mar. 2002.

BRUIN, D. Mais disputa pela publicidade na web. **Gazeta Mercantil**, p. C-6, 16 jul. 2000a.

BRUIN, D. Publicidade na web busca novos formatos. **Gazeta Mercantil**, p. C-10, 29 maio 2000b.

BRUYNE, P. et al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis.** London: Heinemann Educational Books, 1979.

CABRAL A. S. **Economia digital:** uma perspectiva estratégica para negócios. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMPOS, C. J. O novo marketing e a orientação para o consumidor. **Conjuntura Econômica**, jan. 2001. Disponível em: <www.crasp.com.br/texto_area/novo_marketing.htm>. Acesso em: 22 mar. 2002.

CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE - CESAR. O que constitui uma solução de comércio eletrônico orientado a consumidor? Disponível em: <http://www.cesar.or.br/analise/n_23/artigon_23.html>. Acesso em: 28 dez. 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAMPY, J.; COVEY S. E a Internet reinventou os negócios... **HSM Management**, São Paulo, ano 4, n. 21, p. 20-36, jul./ago. 2000.

CHLEBA, M. **Marketing digital.** São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

CUSUMANO M. A.; YOFFIE D. B. **Competing on Internet time: lessons from Netscape and its battle with Microsoft**. New York: The Free Press, 1998.

DEMARCHI, C. Mídia on line começa a ganhar impulso. **Gazeta Mercantil Latino Americana**, p. 3, 28 ago. 2000.

DRUKER, P. O futuro já chegou. **Exame**, p. 112-126, 22 mar. 2000.

FLEURY A. L. **Um modelo de organização de negócios em mercados eletrônicos**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

ERNEST & YOUNG. 1999 Internet shopping study. **HSM Management**, São Paulo, n. 19, mar./abr. 2000.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 50-57, Jan. 1972.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 8. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

LAUTENBORN, R. New marketing litany: 4 Ps passes: C-words take over. **Advertising Age**, p. 26, Oct. 1990.

LEVITT, T.; SIMÕES, A. B. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MANZO, J. M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MARTIN, C. **O patrimônio digital**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, R. A empresa em tempo real. **HSM Management**, p. 6-10, set./out. 1998a.

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente Satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998b.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCNAMARA, C. P. The present status of the marketing concept. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 50-57, Jan. 1993.

MENDONÇA, D. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PARADIGMA ABSOLUTE E-COMMERCE. Disponível em: <www.pta.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2002.

PARADIGMA ABSOLUTE E-COMMERCE. **Portfólio**, 2000. Disponível em: <www.pta.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2002.

PARADIGMA ABSOLUTE E-COMMERCE. **Portfólio**, 2002. Disponível em: <www.pta.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2002.

PARAJARA, F. Começou bem no Brasil. **Veja Vida Digital**, abril, 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/vidadigital2/13comercio.html>>. Acesso em: 22 jan. 2002.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing one to one**: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one. São Paulo: Makron Books, 2001.

PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. **A preface to marketing management**. 7. ed. Irwin: Burr Ridge, 1997.

QUEIROGA, A. Empresa digital. **Info Exame**, n. 194, maio 2002. Disponível em: <http://info.abril.com.br/ie194/794_1.shl>. Acesso em: 6 jun. 2002.

REIS, A. G. **Sistemas de informação**: o alinhamento da estratégia da TI com a estratégia corporativa. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUIZ, J.A. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1979.

- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1987.
- SEYBOLD, P. **Customers.com**. New York: Times Books, 1998.
- SIEGEL, D. **Futurize sua empresa**: estratégias de sucesso na era do e-customer - e-business - e-commerce. São Paulo: Futura, 2000.
- SPECTOR, R. **Amazon.com**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- TEIXEIRA FILHO, J. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.
- TEIXEIRA JÚNIOR, S. Diga-me com quem andas. **Exame**, 13 maio 2002.
- TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GLOSSÁRIO

Logo abaixo, segue um apanhado dos termos técnicos utilizados no decorrer deste trabalho. Logicamente a lista não é completa, até porque, termos e “jargões” novos estão surgindo a cada dia com a mesma velocidade do assunto em questão, mas procura-se dar conta dos termos que mais freqüentemente são utilizados.

As recomendações do autor Venetianer (2000), para o leitor que quiser atualizar-se e entender melhor as nomenclaturas utilizadas no *E-commerce*, estão nos seguintes sites:

- <http://members.tripod.com/-sadowski/glosidx/g106bucu.html>
- <http://amplimg.kent.edu/kenTerm/termsource.html>

Baixar: (termo técnico ou jargão da informática – *download* – sinônimo da palavra descarregar): denota a operação de transferência de um arquivo ou página *web* do servidor hospedeiro para o computador do usuário.

Banner: uma imagem de pequenas dimensões, contendo uma chamada publicitária, colocadas em posições estratégicas nas diversas páginas de um *site*, por vezes no topo. Atualmente é muito comum o uso de *banners* contendo animações.

Boletim informativo: (*newsletter*): uma publicação de artigos condensados ou informações sucintas, bastante popular na Internet.

Bookmark: (tradução literal – marcador de livro): recurso encontrado nos navegadores *web* que permite guardar endereços URL, para posterior uso e revisitação de *sites*. Alguns *browsers* chamam *bookmarks* de *hotspot* ou *favoritos*.

Browser: (ver navegador *web*).

Ciberespaço: (Termo técnico – *cyberspace* – sinônimo de espaço virtual): jargão popular que designa o universo de computadores interligados pela rede Internet.

Clique: (Termo técnico – *click*): ato de pressionar o botão do mouse, objetivando executar um comando de algum programa aplicativo. O termo tem sua origem no ruído que o interruptor faz ao ser acionado.

Cliente: (Termo técnico – *client*): programa que solicita informações de um servidor hospedeiro.

Comércio eletrônico: (Termo técnico – *e-commerce*): é a designação de uma série de atividades mercadológicas e comerciais realizadas através do uso de recursos mediados pela Internet, visando a venda de algum produto/serviço.

Comunicação muito-para-muitos: (Mkt. – *many-to-many communication*): processo de comunicação, empregado na veiculação de mensagens mercadológicas, na qual interagem entre si, diversas fontes transmissoras e vários agentes receptores. O marketing na Internet é atualmente o único exemplo dessa categoria de comunicação.

Comunicação um-para-muitos: (Mkt. – *one-to-many communication*): processo de comunicação, empregado na veiculação de mensagens mercadológicas, na qual existe interação direta e bidirecional entre a fonte transmissora e o agente receptor. Algumas técnicas de comercialização – telemarketing, venda pessoal ou porta-à-porta, malas diretas extremamente personalizadas – possuem esta característica. Exemplos de marketing *on-line* um-para-um são escassos. Seu feito é bastante trabalhoso. A Internet, porém, está eliminando essas limitações rapidamente. O marketing *on-line* começa a tornar factível o tão esperado marketing-pessoal-sem-sair-do-escritório.

Comunidade virtual: (Termo técnico – *virtual community*): grupos de pessoas que compartilham ideais ou interesses similares e que se relacionam com certa frequência usando recursos mediados pela Internet (correio eletrônico, bate-papos, etc.).

Consumidor: O usuário final de um bem, idéia ou serviço. Também, o comprador final ou a pessoa que toma a decisão final de compra.

Cookie: (Tradução literal – biscoito): uma mensagem geralmente oculta, colocada no computador de um usuário da Internet, contendo uma série de informações sobre seu computador e seus hábitos de navegação na Rede. A finalidade dos *cookies* é “estocar” informações sobre o usuário, objetivando usa-las no futuro para personalizar determinadas transações entre o usuário e um determinado *website* (geralmente de natureza comercial) que ele já tenha acessado anteriormente.

Copy: Jargão da publicidade, denota o texto escrito por um redator ou autor, contendo mensagens publicitárias, mercadológicas, promocionais ou de comunicação com consumidores. A palavra foi adotada para designar os textos das páginas de um *website*.

Correio eletrônico: (*e-mail*): é a designação de um dos serviços mediados pela Internet, usado na transmissão e circulação de mensagens entre computadores conectados à Rede. Seria a mensagem propriamente dita.

Dados demográficos: Estatísticas que relacionam os aspectos concretos de um conjunto de consumidores (tais como, sua idade, sexo, nacionalidade, renda, grau de instrução, etc.).

Dados psicográficos: A maneira de viver, ou hábitos de consumo de determinados grupos consumidores, que refletem suas atitudes e valores com relação à posse de certos tipos de produtos/serviços.

Diferenciação: As diferenças reais ou anunciadas de um produto ou serviço e que o tornam distinto de produtos ou serviços similares da concorrência.

Direito autoral: (Termo – *copyright*): o direito jurídico conferido a um autor de obra original, garantindo-lhe a exclusividade de dispor dela da maneira que melhor lhe convier, inclusive para atividades comerciais.

DNS: (Termo técnico – *domain name system* – sinônimo de número IP): número, dividido em quatro ternos separados por pontos, que identifica de forma inequívoca um computador ligado na Internet.

Download: Ver baixar.

EDI: (Termo técnico – *Electronic Data Interchange*): troca de informações entre duas empresas, geralmente de natureza comercial (pedidos, faturas, listas de preços, etc.), utilizando meios eletrônicos para sua recepção e transmissão, em particular a Rede Internet.

E-mail: (Ver correio eletrônico).

Endereço URL: (Termo técnico – *Universal Resource Locator* – tradução literal – localizador universal de recursos): corresponde a uma forma literal de representar endereços de *websites*. O endereço de um *site* é um número DNS. Para facilitar a sua memorização associa-se a ele um *string*, esta sim, sendo o URL, propriamente dito. Por exemplo: <http://pta.com.br> é o endereço URL da Paradigma Tecnologia e Orientação de Negócios Ltda. Esta definição é um tanto limitada, já que um URL pode também endereçar outras formas de comunicação na Internet. Por exemplo: <mailto:probst@eps.ufsc.br> é o URL do meu endereço eletrônico.

Extranet: Designação que se dá a sistemas de computação que, utilizando os recursos mediados pela Internet, interligam duas ou mais empresas com a finalidade de efetuarem transações comerciais.

Fidelização: Termo técnico utilizado pela publicidade e pelo marketing para denotar ações mercadológicas e promocionais, visando tornar o consumidor fiel a determinada marca, produto ou serviço. Atitude de manter o cliente satisfeito para que este continue consumindo os produtos/serviços da empresa em questão.

Farewall: (Tradução literal – parede corta fogo): barreira de segurança estabelecida entre um sistema computacional e todos os outros sistemas conectados à Rede Internet. Programa especial, instalado em servidores hospedeiros, cuja finalidade é obstruir a entrada (comunicação) de usuários indesejáveis e não autorizados a se conectarem a esse computador.

Frame: (Ver moldura).

FTP: (Termo técnico – *File Transfer Protocol*): protocolo de transmissão de arquivos através da Internet.

GIF: (Termo técnico – *Graphics Images Format*): formato de imagens digitais, amplamente utilizado na ilustração das páginas *web*, por resultar em arquivos altamente compactos.

Hiperlink: (Sinônimo de link ou hiper-texto): corresponde a uma ligação virtual, estabelecida entre dois computadores ligados à Internet, utilizando um documento hipertexto como meio para estabelecer esta conexão. Na prática, esses textos ou imagens, quando recebem um clique do mouse, acessam páginas em *sites* de terceiros ou segmentos específicos das páginas do próprio *site*.

Hipermídia: Neologismo que denota mídias eletrônicas de comunicação e interatividade bidirecional, usando geralmente linguagens de anotação tais como: HTML.

HIT: De forma simplificada, denota a visita que um *site* recebe.

Home page (ou homepage): Ver página de apresentação.

Host: Ver servidor.

HTML: (Termo técnico – *Hypertext Markup Language*): linguagem de programação usada para codificar as páginas de um *website*. Os navegadores *web* decodificam HTML, transformando suas instruções em visualizações gráficas na tela do monitor de um computador.

HTTP: (Termo técnico – *Hypertext Transfer Protocol*): o protocolo básico para a movimentação de dados e informações na *World Wide Web*.

ISP: (Termo técnico – *Internet Service Provider* - tradução literal – provedor de serviços Internet): empresa que fornece os serviços de acesso à Rede Internet, seja através de linhas telefônicas convencionais seja por meio de linhas de comunicação de dados de alta velocidade, tais como: ISDN, TI, T3 e a cabo.

Internauta: Jargão para designar qualquer pessoa conectada à Rede Internet.

Intranet: Termo técnico que denota o uso de recursos facilitados pela Internet no âmbito fechado de uma corporação. O acesso às páginas é facultado apenas às pessoas que possuem senha apropriada, sendo geralmente funcionários da empresa.

Java: Linguagem de programação independentemente da plataforma computacional, muito usada na Internet para produzir efeitos especiais nas páginas *web*. As instruções são realizadas no servidor hospedeiro.

JavaScript: Linguagem de programação, muito usada na Internet para produzir efeitos especiais nas páginas *web*. As instruções são executadas no computador do usuário, através do seu navegador da *web*.

Link: Ver *hiperlink*.

Marca: Nome, denominação, representação visual, símbolo ou qualquer outro elemento que identifique, de forma inequívoca, um produto/serviço, tornando-o diferenciado com relação a mercadorias ou serviços similares oferecidos pela concorrência.

Marketing convencional: É um processo, conduzido por organizações ou pessoas, visando a facilitar a comercialização de bens ou serviços contendo certo valor agregado; seu principal objetivo é conceber formas criativas de comunicação e promoção das ofertas, a fim de motivar determinado público-alvo (mercado do produto/serviço) específico a adquiri-las.

Marketing de relacionamento: (Termo técnico – *relationship marketing*): ações mercadológicas, tais como o envio de malas diretas e telefonemas a clientes, concebidas com o intuito de construir uma relação duradoura entre vendedor e comprador, na tentativa de fidelizar este último.

Marketing on-line: (Sinônimo de marketing eletrônico): é um conjunto de atividades inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos/serviços, utilizando para isto os

recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet. Para efeitos práticos, trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e de prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via Internet. O termo é usado (erroneamente) como sinônimo de comércio eletrônico.

Mecanismo de busca: Simplificadamente, mecanismos de busca são programas de computador que funcionam como grandes catálogos (ou índices) de *websites*, permitindo aos usuários efetuarem pesquisas sobre os mais variados assuntos através do emprego de palavras-chave. Exemplos de mecanismos de busca são: o Cadê, Radar Uol, (nacional), Yahoo, etc.

Mercado: O universo de todos os consumidores potenciais de um determinado produto/serviço.

Mídia: Nome genérico de qualquer veículo usado para a transmissão de mensagens promocionais e publicitárias, tais como: jornais, revistas, televisão, rádio, *web*, etc.

Mix de Marketing: (Sinônimo de *marketing mix*): uma série de características mercadológicas peculiares de um determinado produto/serviço (preço, embalagem, distribuição, promoção etc.) e que norteiam o programa de marketing de uma organização comercial qualquer.

Moldura: Um recurso da linguagem HTML que permite programar páginas contendo vários blocos de diagramação (*frames*) cada um contendo uma página separada. O conjunto desses blocos é representado numa única página, sendo que cada uma pode ser modificada dinamicamente, sem que as outras se alterem. Apesar de facilitar certas diagramações mais complexas (por exemplo, manter rodapés e cabeçalhos estáticos), este recurso possui diversas deficiências, sendo por este motivo, evitado pelos *web designers* mais experientes.

Navegador Web: (Tradução literal – vasculhador): programa especial que permite visitar ou “surfear” nos milhares de *sites* existentes na *web*. Ele instrui o computador sobre como apresentar telas gráficas, montando assim, as diversas “páginas virtuais” que constituem um *site*.

Oferta virtual: A mais conhecida manifestação da presença de uma organização na Internet, consiste na criação e manutenção de um *site* na *WorldWideWeb*.

Navegar: Ou “surfear” na Internet é o jargão utilizado para designar a atividade de ‘passear’ pelos *websites*, utilizando um programa apropriado – *browser* – ou navegador *web*.

Página de apresentação: (Sinônimo de página de abertura): a primeira página de um *site*, que geralmente corresponde ao seu endereço URL. Tomar cuidado, pois esta palavra erroneamente é utilizada como sinônimo de *site*, embora os dois conceitos sejam totalmente distintos.

Página Web: (Sinônimo de página): fisicamente, uma página *web* é constituída de um arquivo de texto codificado na linguagem HTML. Em seu conceito mais amplo, é o conjunto visual de imagens, textos, sons e outros elementos multimídia que um usuário enxerga na tela do computador ao visitar um *website* qualquer.

Palavra-chave: Palavra (s) ou frase (s) que o usuário informa a um mecanismo de busca, denotando os conceitos ou informações que está buscando localizar em um *site* ou na *web*.

Participação de mercado: (Mkt. *market share*): a proporção de vendas que um produto/serviço de determinada marca detém, com relação ao seu mercado total.

Posicionamento de um produto: O processo ou imagem projetados, usados para diferenciar um produto/serviço, fazendo-os parecer melhor.

Prospect: (Tradução literal – comprador potencial): em marketing e publicidade, a palavra é usada para designar um comprador potencial.

Protocolo de comunicação: Conjunto de regras e padrões que estabelecem a maneira pela qual dois ou mais computadores se comunicam.

Provedor: Ver ISP.

Rede: Denominação dada à rede Internet; sinônimo de superinfovia, infovia ou simplesmente a Rede.

Segmentação de mercado: A quebra de um mercado qualquer em grupos de consumidores mais homogêneos, pessoas que possuem características demográficas, de consumo e psicográficas mais homogêneas.

Servidor: (Sinônimo de *host* ou *servidor hospedeiro*): um conjunto, geralmente de porte mais avantajado, de configuração especial, rodando programas especiais que permitem movimentar dados e informações utilizando recursos mediados pela rede Internet. Servidores também são usados para implementar outros serviços, tais como: e-mail, FTP, EDI, etc.

Shopping virtual: (Sinônimo de *virtual mall*): um *website* especial que simula o funcionamento de um *shopping center* real, imitando lojas de departamentos e outras facilidades peculiares. Shopping virtuais costumam agrupar diversas empresas que desejam comercializar seus produtos/serviços na Internet, dispensando porém, a operação e posse de um servidor próprio.

Site: (Tradução literal – sítio ou localidade): dependendo do contexto, esta palavra possui quatro conotações diferentes, porém correlatas. O ‘*site* físico’ corresponde a um computador-servidor (também chamado de hospedeiro) que armazena todos os arquivos necessários para formar na tela de um “surfista” a representação visual-gráfica das diversas páginas *web*. O ‘*site* lógico’ corresponde ao conjunto de arquivos escritos em linguagem HTML e dos arquivos-imagem que ilustram as páginas virtuais. O ‘*site* virtual’ concentra o conjunto de páginas armazenadas num *site* qualquer, que podem ser visitadas pelos “surfistas”, e finalmente, o conjunto de características mercadológicas que uma empresa deve conferir ao seu *site*, denomina-se ‘*site-mídia*’.

Spam: Designa a distribuição (envio) em grandes volumes de correspondências eletrônicas não solicitadas, geralmente contendo publicidade, por diversas vezes também, proposta de enriquecimento fácil e ilícito ou material pornográfico.

Surfar: (Sinônimo de viajar na *web* ou navegar).

Target: (Sinônimo de público-alvo): em marketing e publicidade, esta palavra denota um grupo de pessoas ou empresas visadas como destinatárias de mensagens de uma campanha ou comunicação mercadológico-publicitária.

Tráfego: A quantidade de *hits* ou visitas que um *site* recebe num determinado período de tempo, geralmente ao longo de um dia.

Usenet: Organização de usuários da Internet, dedicada a administrar a vasta gama de grupos de notícias existentes na Internet.

Visitar (um site): O ato do usuário ao solicitar uma página *web* qualquer, em particular sua página de apresentação.

Webmaster: Profissional especializado, encarregado de manter um *website* funcionando sem percalços. Entre suas atribuições está a atualização das páginas do *site*, a atualização periódica de todos os *hyperlinks*, consertar defeitos de *interlinkagem* (endereçamento de arquivos no código HTML) e outras tarefas de manutenção do *site*. Nas empresas de pequeno porte, o *webmaster* geralmente codifica também as páginas do *site*, chegando por vezes a criar ilustrações e outros objetos multimídia.

World Wide Web: (Sinônimo de Web, WWW ou W3 – tradução literal – o que você enxerga é o que você tem): é o mais ambicioso serviço de comunicação de dados e informações mediados pela Internet. Processa-se na forma gráfica, utilizando para isto, um programa especial chamado navegador ou *browser web*.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Parte I – Verificação do status da empresa

Questão 1

- (**X**) Todos os esforços da sua empresa estão voltados para a produção de bens e serviços?
- () Todos os esforços estão orientados para as demandas dos setores produtivos?
- (**X**) Todos os esforços estão orientados para os seus clientes?
- () Outros...

Parte II – Planejamento de marketing

Questão 1

- (**X**) Sua empresa desenvolve ações de marketing planejadas.
- () Sua empresa desenvolve ações na medida das necessidades.

Resposta complementar

Wender: É feito uma planejamento no início do ano. Junto com o planejamento estratégico que é feito a cada ano, previsto, são feitas as ações de marketing, de abordagem da empresa para a venda do produto. Agora junto ao cliente, isso depende muito da natureza do negócio, porque em muitas situações a gente está integrando o produto junto com uma solução final e abordagem de marketing já é do próprio cliente, ele já tem a estratégia de marketing definida do produto que ele está lançando. A característica do nosso produto é servir de infraestrutura para criação de outros (produtos).

Questão 2

- () Sua estrutura de marketing está orientada quase que exclusivamente para clientes.
- () Sua estrutura de marketing está orientada exclusivamente para clientes.
- (**X**) Existe uma estrutura que acompanha os desejos e necessidades dos clientes.

Resposta complementar

Wender: A conotação de cliente pra mim é quem compra o meu produto e não o usuário final do produto.

Questão 3

() Todos os produtos procurados pelos clientes são encontrados no seu site?

Resposta complementar

Wender: A venda propriamente dita, não se dá através de site.

(X) Você tem clareza que seus clientes atribuem valor ao seu produto?

(X) Seus clientes constatam que seu produto apresenta um maior valor agregado?

Resposta complementar

Wender: Seriam essas duas opções. Eu gostaria de observar que o valor agregado, o que se nota primeiro é a redução imediata de custos e agilidade nos processos. No portal da TCO www.tco.net.br (Centro Oeste Celular – B2B Telecom) por exemplo, eles tiveram uma economia de 10 a 15% nas compras e redução do tempo em mais da metade, comparado com um processo de compras normal.

Questão 4

(X) Há uma segmentação de mercado definida?

(X) Há uma orientação dirigida para os clientes?

Questão 5

(X) O marketing é orientado em função do cliente?

() O marketing é orientado em função do vendedor?

Questão 6

(X) Existe uma previsão de atendimento de seus clientes a longo prazo?

(X) As expectativas de seu cliente são atendidas?

Resposta complementar

Wender: *Acontecem as duas situações. São atendidas as expectativas mas, existe também o processo de longo prazo quando são projetos grandes que são fechados e a ferramenta têm de se adequar a alguma necessidade na área contemplada. Aí seria a longo prazo. Em outros é imediato, o produto atende à necessidade e pronto Às vezes esse processo se dá através da venda de um produto outras vezes como a venda de um serviço.*

Questão 7

(X) Existe uma preocupação com os clientes numa relação duradoura?

Resposta complementar

Wender: *Sim. O objetivo é não só vender o produto, mas continuar vendendo atualizações e dando assistência ao produto, porque é mais fácil você manter clientes seus, do que você estar procurando novos, sai mais barato.*

() Existe um relacionamento com os clientes além da relação comercial?

Resposta complementar

Wender: *Em alguns casos sim. Mas na maioria das vezes é só relação comercial mesmo.*

Parte III – A compreensão do marketing

Questão 1: O que você entende por marketing?

Wender: *A minha área é mais tecnológica e de negócios e por isso não me sinto à vontade para responder essa pergunta. Talvez uma pessoa com conhecimento nesta área pudesse te responder. A pessoa que trabalha dentro dessa área na empresa é graduada em marketing e está também fazendo especialização nesta área.*

Alessandra: *Mesmo não sendo desta área, qual seria a sua visão de marketing?*

Wender: *Eu acho que marketing engloba muita coisa né... É a sua imagem e a maneira como você melhor expõe seus produtos e idéias para que você possa atingir o seu objetivo. Marketing não é somente fazer propaganda, é tornar a venda mais rápida, mais fácil para o vendedor. Marketing são muitas coisas, não é só vender o produto é muito mais do que isso.*

Questão 2: *Existe alguma mudança do marketing dito tradicional para o marketing on-line, ou existem adaptações para adequá-lo ao novo meio de comercialização?*

**Esta pergunta foi direcionada a um profissional da área de marketing pelo entrevistado, portanto agora quem responde é outra pessoa.*

Eduardo: *O marketing on-line, pelo que se pode presenciar, se adapta. A Internet possibilitou a emergência de uma nova forma de encarar o marketing, as possibilidades que abriu vieram permitir que todo o planejamento e trabalho de marketing sejam feito no mesmo local, desde o market research até o serviço após a venda ao cliente. Isto acaba por ser possível uma vez que o web marketing tem grandes diferenças face ao marketing tradicional, tais como:*

- *é interativo, pois permite o contacto direto com o público;*
- *é não linear, porque pode ser alterado rapidamente e a qualquer momento - reduzindo o time to market;*
- *os consumidores procuram a informação (pull) em vez de a receberem através dos meios de comunicação (push);*
- *o consumidor tem o controle sobre grande parte do processo de venda, levando a mudanças no sistema estabelecido pelas empresas com uma maior facilidade;*
- *permite atingir um público vasto a uma pequena parte do custo do marketing tradicional;*

- *permite atingir, com grande precisão, o público alvo, sem grandes desvios e perdas de dinheiro;*
- *permite uma segmentação precisa e detalhada;*
- *o contacto entre produtor e consumidor passa a poder dispensar o intermediário e o distribuidor, logo os canais de distribuição tornam-se cada vez mais pequenos.*

No entanto, há uma coisa que não devemos esquecer, o web marketing não é ainda uma solução alternativa, é sim um complemento ao marketing tradicional e um instrumento precioso para o marketeer. O web marketing pode já ser uma solução para alguns produtos ou serviços (ex: livros - Amazon.com) mas ainda não o é para todos, como é o nosso produto por exemplo, nestes casos o marketing tradicional ainda domina o processo.

Questão 3: Qual é o ponto de partida para o desenvolvimento de suas ações de marketing?

() a organização (X) seus clientes

Questão 4: Como a sua empresa encara o mercado?

() Massa (X) Nichos

Questão 5: Como a sua empresa procura atingir objetivos?

(X) Atendendo demandas diferenciadas.
() Atendendo demandas indiferenciadas.

Questão 6: Qual é a maneira de se produzir produtos tangíveis?

() Série (X) Diferenciados

Resposta complementar

Wender: Quando você encontra um “nicho” você tenta pelo menos, colocar o produto em série. Em alguns casos funciona isso. Mas na maioria das vezes o produto tem que ser modificado para atender à necessidade do cliente. Em série, isso fica um pouco complicado.

Questão 7: Como a empresa se comunica com o seu mercado?

() Força de vendas (**X**) Redes de informações

Resposta complementar

***Wender:** É feito um trabalho junto a eventos, participamos de eventos (direcionados a um público alvo) que são os tomadores de decisões, na verdade para expor o produto. São feitos também trabalhos de abordagem junto às Associações específicas desse nicho de mercado que se pretende atingir, e se procura sempre a referência de um cliente anterior para se chegar no próximo. Após esse trabalho, se faz a abordagem com a força de vendas. Não é aquela venda de porta em porta.*

Parte IV – Definições das estratégias de marketing

1. Servir ou satisfazer consumidores, é obviamente a razão de ser da estratégia de marketing. Fazê-lo bem requer conhecer muito bem os consumidores-alvo. Uma empresa depende de seus pesquisadores de marketing e de seus vendedores para obter respostas confiáveis a essas perguntas:

- Quem são seus consumidores?
- O que necessitam ou desejam?
- Que objetivos eles estão tentando satisfazer?
- Quem participa da decisão de compra?
- Quando os consumidores parecem estar efetivamente dispostos a comprar o produto?
- Onde os consumidores preferem comprar?

As respostas conduzem a um modelo dos principais fatores que determinam o comportamento do consumidor. Esse modelo é utilizado como uma plataforma para a construção da estratégia de marketing da empresa? Sim? Não? Por quê?

Resposta

O entrevistado optou por responder uma a uma, as seis perguntas dispostas acima e após esse primeiro momento então, completou a sequência desta pergunta.

Quem são seus consumidores?

Wender: A maioria são aqueles interessados em investir em tecnologia da informação, ou consórcios de empresas. Geralmente são médias e grandes empresas.

O que necessitam ou desejam?

Wender: Aconteceu já de vir alguém (empresa) com um plano estruturado e agente ser só uma parte do planejamento deles. A maioria das vezes, as empresas, elas querem participar da “Internet”, mas não sabem como fazer isso. Querem fazer negócio, sabem que é importante, sabem que é necessário, porque viram isso em revistas ou o tomador de decisão participou de um evento, mas não sabem como. Então a gente pega esse cliente e faz um serviço de orientação e não somente a venda de um produto. Isso é uma coisa que até acontece na maioria das vezes.

Que objetivos eles estão tentando satisfazer?

Wender: Primeiro é ganhar dinheiro (risos) ter mais lucratividade né, e agilizar processos. Com certeza é participar da Internet, transformar a Internet em um canal de vendas.

Quem participa da decisão de compra?

*Wender: Na primeira conversa, geralmente isso é realizado com o pessoal, (logicamente) dependendo da estrutura da organização que está querendo fazer a compra, se é uma empresa bem estruturada, quem vem primeiro é (o pessoal) da área de compra da empresa. Se não na maioria das vezes, é a própria direção da empresa que faz um primeiro contato e num segundo momento então as equipes técnicas conversam, tanto da **Paradigma** quanto do nosso possível cliente, e aí são analisadas as funcionalidades e feitas todas as perguntas para*

saber se o produto atende às necessidades deles (clientes) ou não. Então em um primeiro momento seria a direção da empresa a área executiva, depois a área técnica retornando a área executiva de novo.

Quando os consumidores parecem estar efetivamente dispostos a comprar o produto?

***Wender:** Olha, já no primeiro momento da procura. São raras as vezes que o cliente olha (constata) o produto e decide não comprar. Depois da fase “ técnica” geralmente passar, já está quase sacramentada a venda, porque se a fase técnica der um OK, o processo já está encaminhado.*

Onde os consumidores preferem comprar?

***Wender:** Na maioria das vezes a gente vai até o cliente. Depois de comprar, o cliente vem até a Paradigma, ver como é feito todo o desenvolvimento e até mesmo por curiosidade.*

Finalizando, a resposta é afirmativa, sim. Nós utilizamos todos esse critérios para podermos desenvolver melhor o nosso trabalho e atingirmos objetivos. Com isso nós saberemos porque a venda aconteceu, não aconteceu, porque não aconteceu. Esse conhecimento é colocado, é trazido de volta e re-analisado para servir de base para reajustar a nossa estratégia, ou para compor uma estratégia. Se alguma coisa não der certo, nós temos que saber o que foi que não deu certo, se foi na fase técnica, se faltou funcionalidade, para então podermos desenvolver melhor o que não está bom e explorar mais o que temos de melhor.

2. Qual é a visão da empresa?

***Wender:** Sem uma empresa referência em soluções de tecnologia da informação aplicada a negócios.*

3. Eles já possuem na maioria das vezes, outras formas de relacionamento de e-commerce, quando procuram seus aplicativos?

Wender: *Acontece. Existem empresas que já possuem solução para um determinado setor, por exemplo, já faz a parte de compras com uma tecnologia e eles não querem mexer nesse departamento, pois se sente confortáveis com relação a ele, e só querem fazer a parte de vendas. Mas na grande maioria das situações, as empresas não tem nada nesse sentido.*

4. Quando uma empresa solicita os serviços prestados por vocês, o requerente, ou a pessoa que entra em contato para solicitar os serviços, é um profissional da área de marketing? Geralmente não é um profissional?

Wender: *Geralmente são os tomadores de decisão que nos procuram.*

5. Quais são as diretrizes estratégicas da empresa?

Wender: *Foco no negócio do cliente; agregar valor e competitividade às empresas; excelência em produtos e serviços; prover soluções com segurança, agilidade e responsabilidade; buscar continuamente a inovação tecnológica e diferenciação de soluções; adotar a simplicidade como estado de arte.*

6. Quais são as suas forças e fraquezas?

Wender: *A força da Paradigma é que ela é uma empresa nova, é rápida, cresceu muito em um curto espaço de tempo, ganhou muitos títulos neste percurso que empresas com mais de 10, 20 anos, não possui. Nós existimos há quatro anos no mercado. Temos dois prêmios internacionais. Já exportou software. É uma empresa conhecida nacional e internacionalmente. Temos representantes no mercado europeu através de parcerias na Espanha e em Portugal Além disso, tem mais um ponto forte muito importante, que eu gosto de salientar, que a nossa tecnologia é 100% nacional, o que nos deixa muito orgulhosos pelo fato de sermos brasileiros*

Fraquezas que nós temos, é que apesar disso nós não somos ainda muito conhecidos no mercado. Falta trabalhar muito ainda a marca “Paradigma”, nós estamos virando referência mais ainda falta muito para o mercado. Talvez também pelo fato de nos localizarmos no Sul, nós não somos muito conhecidos no Sudeste, a gente encontra uma

barreira aí. Se você está em São Paulo é diferente, o pessoal vai te conhecer mais rápido. Não só em São Paulo mas no resto do Brasil, então uma das principais fraquezas que eu digo é a valorização “da prata da casa”. O pessoal não acredita, pelo fato de ela ser uma solução brasileira, que ela é boa e que ela funciona. Essa seria a nossa principal fraqueza e outra é que apesar desses resultados, a gente ainda tem um faturamento que é pequeno.

A empresa trocou a parte executiva dela, colocou profissionais de carreira, hoje o atual CEO era CEO da Habitasul e ele trouxe consigo muitas metas, e a gente vai focar muito a participação no mercado sudeste que hoje corresponde a mais de 40% do PIB nacional, principalmente São Paulo. Só que a força produtiva vai continuar aqui (SC), por questões de custo e também porque o capital intelectual daqui é muito bom e muito farto, as universidades são boas e formam excelentes profissionais.

Parte V – Os 7P’s do Mix de Marketing

Questão 1: Como sua empresa define o produto que vende?

***Wender:** O Paradigma Web Business Center, o aplicativo líder em e-business, oferece uma solução única, integrada, amigável e segura, sendo possível utiliza-lo de qualquer ponto da Internet apenas com um browser, para uma organização comprar produtos e serviços através de e-procurement e strategic sourcing, e vender através de e-sales, dando suporte a todas as relações comerciais da cadeia produtiva: fornecedores, produtores, distribuidores, revendas, filiais, franquias e consumidores. O aplicativo é escalável de uma empresa para qualquer número de membros de uma comunidade, e adapta-se aos mais diversos segmentos de negócios, oferecendo fácil parametrização e complementação. O programa é tecnologicamente compatível com todas as plataformas, tendo sua arquitetura sido desenvolvida no modelo multi-camada (n-tier). Utiliza infra-estrutura tecnológica e de segurança de empresa líder no mercado de software, a Microsoft.*

Questão 2: Sua empresa ao desenvolver os aplicativos B2B, B2C e B2G, o faz através de um profissional que possui qual tipo de formação? É (são) uma pessoa (s) com formação em

informática, marketing, as duas juntas, publicidade e propaganda, ou somente noções práticas sobre os assuntos?

Wender: *Nós temos várias áreas de conhecimento dentro da empresa. Temos profissionais com formação em Ciências da Computação, Análises e Processamentos de Dados, profissional na área de tecnologia da informação (TI) não temos ainda porque é uma área bastante recente, Engenharia, Marketing, Administração de Empresas, etc. São profissionais graduados, alguns fizeram mestrado, outros até estão realizando MBA, estão sempre procurando renovação, tem uma parte também que é autodidata, porque a informática, queira o não tem essa possibilidade. Temos também no nosso quadro, graduação na área de comunicação.*

Questão 3: Os aplicativos de sua empresa trazem consigo uma idéia revolucionária para o marketing: o fato de que o consumidor vai em busca do anunciante, ao contrário do que sempre aconteceu. Quais métodos a empresa utiliza para trocar informações com o mercado?

- (X) Sistemas extremamente flexíveis
- (X) Pesquisas
- (X) Database
- (X) Grande arsenal de conhecimento sobre os clientes
- (X) Ciclo contínuo de troca de informações com o mercado
- (X) Segmentação

Informações adicionais

Wender: *Estar participando da difusão científica, não só o marketing junto a empresa mas junto ao meio científico, para que você possa formar pesquisadores e eles possam ser aproveitados aqui dentro depois. Não é só o cliente, mais no colaborador da mão-de-obra, porque com uma mão-de-obra mais qualificada se obterá um produto melhor e se atingirá mais consumidores. Para o próximo ano (2003), nós temos o objetivo de criar uma Universidade corporativa aqui dentro. Oferecendo para os nossos colaboradores cursos específicos de pós-graduação voltados à cadeiras que sejam de interesse da empresa, para que todos possam ter uma mesma visão e construam juntos um objetivo único.*

Questão 4: De acordo com quais fatores é feita a atualização das informações dos seus aplicativos?

- ☒ (X) Fatores técnicos
- ☒ (X) Tendências de mercado
- ☐ () Somente pela solicitação do cliente

***Wender:** Também, mas não somente pela solicitação do cliente.*

- ☒ (X) Periodicidade pré-estabelecida pela empresa
- ☐ () Periodicidade pré-estabelecida pelo cliente
- ☒ (X) Efetuar eventuais correções
- ☐ () Outros

Questão 5: Sua empresa se preocupa com a otimização das operações dos seus aplicativos orientando os seus clientes?

***Wender:** Sim. É importante que o cliente saiba usar a ferramenta. Se ele não souber usar, além de ficar frustrado, ele vai falar mal do produto.*

Questão 6: Qual a base de planejamento para a construção dos seus aplicativos? Qual o custo do serviço?

***Wender:** A empresa tem como parte da cultura dela, digamos assim, ela sabe que é importante o investimento em pesquisas de desenvolvimento, então ela investe muito nisso na pesquisa de desenvolvimento de produto, envolvendo as áreas competentes, desde a parte de criação, de análise. Sempre que vai se lançar uma nova edição, já tem uma equipe trabalhando exclusivamente nesta nova versão. Tem uma equipe preocupada em atender o cliente e outra preocupada em atualizar o produto. Procurar novas funcionalidades, testar novos conceitos, verificar se eles são válidos ou não, reestruturar o produto se for necessário ou utilizar o que já existe mais de uma maneira diferenciada.*

Questão 7: Como é concebido o preço na sua empresa?

Wender: O preço é concebido de diversas formas, o número de licenças, o volume de transações que irão ser realizadas, e existem formas de negócios, uma delas é a venda do próprio produto e a outra a empresa receber em cima do faturamento deles, depende do cliente. A Associações Comerciais de Santa Catarina e do Brasil por exemplo, preferiram utilizar o produto como uma espécie de um aluguel e ele é pago através de uma percentagem sobre o faturamento de negócios realizados. A TCO (Centro Oeste Celular – B2B Telecom) também utiliza o produto e disponibiliza seu pagamento da mesma forma. Essa percentagem é proposta pela Paradigma e é fixa

Questão 8: Onde seu produto é lançado para os clientes?

Wender: Depende do segmento que se pretende atingir, você pode fazer um lançamento regionalizado, ou um evento específico, por exemplo, nós tivemos o lançamento de um produto de pagamento empresarial, então como ele utilizava uma tecnologia da Microsoft, e o forte dele era a nova tecnologia que ele está utilizando, a estratégia que se utilizou para fazer o lançamento foi junto com a Microsoft promover um evento sobre aquela tecnologia, convidando tomadores de decisão, um público de clientes-alvo e então foi apresentado o produto. Em reuniões específicas e isso depende também do nicho que se quer atingir. Em congressos direcionados, fazemos a exposição do nosso produto em quiosques especificamente montados para fazermos demonstrações e efetuarmos contato. Também em exposições e feiras dentro do segmento que se quer atingir. Também são feitas participações em consórcios.

Questão 9: Quais os mecanismos de persuasão são utilizados para os consumidores adquirirem o seu produto?

Wender: O principal é a redução de custos, a economia. Você mostra os números dos clientes que estão usando esta solução e o cliente potencial fica bastante impressionado. Retorno de investimento rápido, a tecnologia do produto também é muito boa, fica demonstrado isso através dos títulos que endossam isso. E mostrar o produto mesmo, a nossa apresentação é diferente dos concorrentes, a nossa abordagem faz uma apresentação de conceitos juntamente mostrando isso no produto real. Nós chegamos com um produto pronto para o

cliente, já personalizado com a imagem da empresa se possível, o que dá uma impressão muito boa.

Questão 10: A empresa transmite para o cliente a certeza, de que entregará o produto ou serviço, nas condições e prazos desejados?

Wender: Sim, com certeza. Esse é um dos pontos fortes da empresa.

Questão 11: A empresa possui motivadores intrínsecos, objetivando fidelizar a clientela virtual?

Wender: A força de venda do nosso produto não se dá nesta forma de comercialização. Fidelizar um cliente virtualmente com o tipo de produto que nós oferecemos, um aplicativo, não seria a maneira apropriada.

Questão 12: Afinal, quando podemos dizer que uma empresa que usa seus aplicativos esta realizando e-commerce?

Wender: O conceito de e-commerce, ao pé da letra, seria qualquer tipo de comércio realizado no meio eletrônico, não necessariamente esse meio eletrônico precisa ser a Internet. Mas como a figura do “e” é relacionado sempre com a Internet, então desde que uma organização faça uma transação comercial qualquer pela Internet, ela está praticando e-commerce. Pode ser um processo de vendas simples, B2C, entre empresas que seria o B2C. Então não é uma coisa tão complexa, você participar do e-commerce. Uma transação comercial entre duas partes, envolvendo a Internet como meio para essa comercialização já é e-commerce.

Parte VI – Serviços, atendimento e embalagem

Questão 1: Todos os serviços que acompanham seus produtos são do conhecimento dos seus clientes?

Wender: *Sim, ele tem total conhecimento de todos os módulos e todas as funcionalidades do produto. Ele não está comprando uma caixa fechada sem saber para o quê que serve.*

Questão 2: Como é prestado o serviço de atendimento aos clientes? Que tipo de suporte está veiculado com seu produto ou serviço?

Wender: *Suporte telefônico através de 0800 com pessoal capacitado para atender os eventuais problemas do cliente. Também no início da implantação do produto é feito um treinamento com a equipe da área técnica que vai trabalhar com o aplicativo, como utilizar a ferramenta, como a empresa vai fazer negócio com isso, em outros casos um profissional da Paradigma permanece por um determinado tempo na empresa prestando esse auxílio técnico. Quando acontece um chamado do cliente sobre determinado problema, uma pessoa especializada na área se desloca até a empresa, quando necessário. No nosso caso o suporte técnico é vendido juntamente com o produto, ele faz parte do produto.*

Questão 3: O moderno hoje é dizer: “Os clientes vêm em primeiro lugar”. Stu Leonard, que opera um dos supermercados mais lucrativos do mundo, advoga duas regras a seus funcionários:

Regra 1: O cliente tem sempre razão.

Regra 2: Se o cliente estiver errado, volte à regra 1.

A empresa concorda e aplica estas regras? Por quê?

Wender: *Sim, porque o cliente é a razão da nossa existência. Se um cliente não for bem atendido, ele vai acabar falando mal do nosso produto, da nossa empresa. Queira ou não, essa é uma venda tecnológica, mas tem muita confiança em jogo também, então se não tiver uma boa imagem no mercado... E isso vale para qualquer segmento.*

Questão 4: Em se tratando de um “serviço” como o produto desta empresa, a embalagem faz parte de seu produto? De que maneira a empresa expõe esse produto para o consumidor?

Wender: *O produto em si, não possui uma embalagem palpável. A exposição do produto é feita em feiras, exposições, através de demonstrações em slides, folders, temos um programa*

de TV. O nosso produto não é uma coisa que se possa empacotar em uma caixa para ser vendido.

Questão 5: A embalagem é um componente fundamental de seu produto?

Wender: A embalagem hoje, não é um componente fundamental do nosso produto.

Parte VII – Os 4 C's

Questão 1: Vocês têm identificado as necessidades e os desejos de seus clientes?

Wender: Sim. Uma das formas é através das participações e outra, durante o processo de instalação, ou da negociação do produto mesmo, independente de dar certo ou não a venda, a gente acaba colhendo impressões com o cliente. E constantemente, o cliente quando utiliza nosso produto, sugere novas idéias. Até pelo fato de a maioria dos nossos clientes já terem, contrato de atualização tecnológica, isso nos ajuda muito porque além deles receberem a atualização eles passam para a gente novidades. A atualização não é só do lado do cliente, como o nosso grande enfoque é a tecnologia, então toda mudança tecnológica que houver e que for benéfica a gente transmite isso para o produto também.

Questão 2: Partindo-se da premissa: “o cliente nunca mais será um cliente satisfeito”, o que a sua empresa oferece para os seus clientes que buscam desenvolver relações comerciais *na web*?

Wender: O que a gente oferece primeiro, é um produto diferenciado, oferece um diferencial grande para ele (cliente), um diferencial de mercado. Em segundo é a agilidade e a redução de custos, que é o discurso mais forte que a empresa tem. Essas relações comerciais hoje, são híbridas (funcionam em algumas empresas do modo tradicional e uma extensão eletrônica), mas gradualmente estamos migrando para um só tipo de relação comercial entre as empresas, a informatizada. E por quê? Porque é mais barata, é mais ágil essa comunicação. O próprio governo caminha para esse sentido, então é inevitável isso acontecer. O B2B e o B2C, eu diria que seriam para o mercado privado e o B2G para o público. Os dois têm participações fundamentais na nossa empresa. Ela trabalha nos dois mercados, tanto é que

está entrando agora no ar o Correios Net e ela não é B2G, está sendo atendido como uma empresa privada. Quanto ao referencial do B2G da Paradigma é porque ela cresceu muito nesse mercado, pelo fato de ela ter uma solução única também, que é a parte das compras públicas, que o governo de São Paulo foi o primeiro a usar. Se fôssemos comparar o volume de vendas hoje, na área privada é maior. Portanto a Paradigma não é só B2G.

Questão 3. Os custos para os consumidores de seus produtos são estimados?

***Wender:** Sim, isso é colocado para o cliente. Inclusive se ele necessitar não só a parte do produto mas também de outros componentes para poder adequar sua empresa para poder receber nosso material, nós lhe indicaremos, tudo o que for necessário para se implantar todo o sistema. O nosso interesse não é só vender o produto e virar as costas para o cliente. Nós também oferecemos toda uma orientação de negócios, todo um estudo. Porque se ele souber usar bem a ferramenta, se a infra-estrutura for adequada, ele com certeza terá um melhor desempenho desse produto e poderá ver as vantagens que isso trará para ele. Queira ou não queira, isso é uma ótima propaganda para a nossa empresa.*

Questão 4: Existe algum tipo de vantagem ou conveniência, para que o cliente compre os seus produtos (serviços)?

***Wender:** Algumas das vantagens que nós temos é o diferencial tecnológico, a rapidez da instalação do produto, a rapidez na solução de eventuais problemas dos clientes, e o principal de tudo é a economia que o cliente vai ter, a redução de custos do processo de compra e de venda, a agilidade do processo. Também pelo fato de não termos concorrentes internos. A primeira informação que nós tivemos nesse sentido, foi quando a gente foi convidado a participar de um processo, no qual a Andersen estava dirigindo a pedido de uma indústria portuguesa de software. Nós ficamos até muito surpresos com essa informação. Nós não sabíamos que no Brasil ninguém mais, fabricava “produto”. Porque as empresas no Brasil, elas fazem projetos, não produtos.*

Questão 5: A empresa elabora alguma tipo de esquema promocional dirigido com exclusividade aos “clientes potenciais”?

Wender: *Sim, a gente identifica um público-alvo que o produto vai atender e fazemos campanhas dirigidas para isso. As nossas campanhas geralmente são em feiras, exposições, com um mercado de informática. Não é um produto que se venda de porta em porta. Nossas promoções estão dirigidas para o setor.*

Questão 6: A empresa dispõe para os seus usuários, mecanismos fáceis de *feedback*? Uma vez recebidos, responde a todos com quê prioridade?

Wender: *Sim, dispõe, e a prioridade é “pra ontem”. A prioridade é urgente, onde toda a necessidade do cliente é atendida através do 0800 e até mesmo o fato de o cliente ter o número do (telefone) celular do gerente de conta dele, para poder entrar em contato a hora que ele precisar. Ao entrar em contato conosco pelo 0800, após ser identificado o seu problema, o cliente é imediatamente direcionado para um atendente capacitado da área em questão.*

Questão 7: A empresa “incrementa” com que frequência o seu produto (serviço)? Isto se dá por exigência do cliente ou do mercado?

Wender: *A empresa tem um ciclo de atualização em média de seis meses, onde é gerado uma nova versão do produto. A informática é muito rápida, essa margem de seis meses é uma média que o mercado também utiliza para lançar novas tecnologias no mercado de informática. Então se aparecesse alguma necessidade do cliente, isso é entregue o mais breve possível para ele e não logicamente só daqui seis meses. Em não havendo essas necessidades, o ciclo se dá dentro dessa média de seis meses. Pode ser uma exigência do cliente bem como do mercado.*

Parte VIII – Quais as diferentes ferramentas de comunicação que sua empresa utiliza?

Legenda

-  **Sim**
-  **Não**

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Força de Vendas	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios.	Press Kits	Apresentações para venda	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões para vendas	Mala direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Encartes dentro da embalagem	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Amostras	Compras pelo computador
Em cinema	Exposições	Doações filantrópicas	Feiras e convenções	Programa de TV
Brochuras e panfletos	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Pôsteres e cartazes	Cupons	Publicações		E-mail
Catálogos telefônicos	Financiamento com juros baixos	Relações na comunidade		Correio de voz
Reprodução de anúncios para uso restrito	Entretenimento	Lobby		
Outdoors	Concessões de troca de produtos antigos	Comunicação da identidade		
Sinalização	Programas de vantagens pela continuidade de uso	Informativo da empresa		
Displays em pontos de vendas	Venda casada	Eventos		
Material audiovisual				
Símbolos e logos				
Videotape				

Parte IX –

Questão 1: Quais das variáveis abaixo sua empresa procura explorar via Internet.

- (X) Preço menor
- (X) Maior variedade
- (X) Melhor serviço
- (X) Serviços especiais
- (X) Maior conveniência
- (X) Retorno em curto prazo
- (X) Rapidez
- (X) Satisfazer múltiplas necessidades

2. Existe uma relação de custo benefício (Internet x TV, Internet x Jornal, Internet x Outdoor e Internet x Paradigma)?

Eduardo: Sim existe. No caso da Internet x TV por exemplo, determinados horários para se veicular uma propaganda, têm um determinado custo (que não é barato) e ainda assim, nada me garante que o meu público-alvo será atingido por ela. Eu posso fazer um gasto significativo, direcionando um anúncio para clientes potenciais e não obter o mesmo retorno, que um banner, neste caso, uma propaganda com uma extensão de alcance bem maior e a um preço bem inferior ao de uma propaganda em horário nobre (jornal televisivo), feitas em vários sites com segmentos voltados ao público-alvo que pretendemos atingir. Quanto a Internet x Jornal, é tudo uma questão de alcance do público pretendido. Por exemplo, um anúncio do nosso produto na Gazeta Mercantil é extremamente interessante, uma vez que este é um jornal segmentado, portanto, voltado para o nosso tipo de público. Então ele chega a ser tão eficiente quanto um anúncio na Internet, por exemplo. No caso de um jornal qualquer, fora desse segmento, logicamente ficaria fora de questão falar em custo benefício. Internet x Outdoor, veja bem. Se eu colocar um anúncio em um outdoor em plena avenida paulista, onde circulam milhares de tomadores de decisões e onde talvez seja a maior concentração por metro quadrado do nosso público pretendido, ainda assim, esse anúncio provavelmente de nada adiantaria. Por quê? Porque no stress do corre-corre diário, ou dentro de um carro no caótico trânsito de São Paulo, se pensam em várias coisas, menos e ler “mais um” anúncio de outdoor. Contudo, se este mesmo outdoor estiver em um aeroporto

por exemplo, de modo que ele seja impreterivelmente visto pelas pessoas ao embarcarem ou desembarcarem, então o objetivo final, com certeza traria frutos. Finalmente, Internet x Paradigma. Bom, hoje nós dizemos que para cada cinco negócios, um é fechado, portanto para assinarmos 10 contratos de venda dos nossos aplicativos, teremos outros 40 (contratos) que se perderão, por algum motivo. Com a Internet, esses números se multiplicam, triplicam, quadruplicam pela extensão alcançada pela propaganda, ou pelas matérias, artigos, etc., sobre a nossa empresa, seus produtos e serviços, seus títulos, cases, clientes e tudo que diga respeito a “Paradigma”. Atingimos em uma proporção muito maior, pois não existem barreiras geográficas, um público de clientes potenciais, em sites segmentados. Nesta relação com certeza, os benefícios sopram à nosso favor.

3. Quais seriam as oportunidades emergentes e as ameaças competitivas na Internet, para seus aplicativos?

Wender: *As ameaças, que seriam novos entrantes diariamente neste meio de comercialização, por outro lado seriam também oportunidades, uma vez que este mercado estaria aumentando e isto posto, se aumenta para a concorrência aumenta para nós também. Os melhores e também os mais perigosos novos modelos de negócio parecem estar na web, portanto empresas bem estruturadas e bem posicionadas quanto à sua marca, poderão tirar um proveito melhor da penetração global e do crescente interesse do público consumidor da Internet. Estar presente nesta nova mídia é importante para as empresas de praticamente todos os ramos de atividades. A empresa deve analisar quais são os seus pontos fortes e fracos, buscando identificar de que maneira a Internet pode ser usada para melhorar a sua competitividade.*

Uma das nossas reais oportunidades emergentes, com relação ao nosso produto, é quanto ao fato de que grandes empresas já estão começando a exigir de seus fornecedores que se relacionem eletronicamente, por EDI, pela Internet ou por tecnologias similares. O nosso aplicativo está diretamente relacionado a essa idéia e revela uma grande oportunidade de alavancagem empresarial.

Do ponto de vista de negócios, talvez as duas maiores questões neste início de século sejam a globalização e o comércio eletrônico. São questões entrelaçadas, interdependentes até certo ponto, e impulsionadas pelos recentes avanços da tecnologia da comunicação e informação e

a Paradigma contribui para este avanço, como uma empresa especializada do desenvolvimento de negócios via Internet. Nós disponibilizamos soluções de e-business que trazem vantagens competitivas e melhores resultados para as organizações. A nova economia e o mundo digital revolucionaram os processos produtivos e administrativos e por ter nascido em sintonia direta com este novo mundo, a Paradigma é uma empresa que desenvolve e comercializa soluções para o e-business, Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) e Business to Government (B2G), ou seja somos uma empresa de soluções e inovações para negócios na Internet.)

Parte X – As fontes de informação normalmente utilizadas num processo de CRM são:

- (X) Central de atendimento (telefone 0800)
 - (X) Central de atendimento on-line (e-mail)
 - () Atendimento a clientes (balcão, recepções, lojas, etc.)
 - (X) Sistemas de informação internos da empresa (cadastro, pagamentos, suporte, etc.), *site* da Web (Internet)
 - (X) Informações indiretas (via funcionário)
 - (X) Mídia (jornais, TV, rádio, etc.)
 - (X) Pesquisas formais (empresas especializadas).
 - () Outros _____
-

PARTE XI –Vantagens da Internet com relação ao Preço, Produto, Praça e Promoção?

Eduardo: *O marketing tradicionalmente considera quatro fatores, essenciais para a concorrência, os chamados 4 P's. Este Marketing Mix acaba por continuar sendo essencial na Internet pelo seguinte:*

Preço: *quando comparado com o marketing tradicional, o Preço na Internet é extremamente competitivo, portanto é preciso ter preço acessível. No mundo off-line, por exemplo, o custo de comparar produtos ou serviços era alto. Não se trata de disputar o cliente com base na qualidade ou no portfólio de serviços. Quando uma empresa cria um site para divulgar*

preços de determinados produtos, de diversos fabricantes, e permite aos visitantes da rede a comparação de preços sem sair de seu desktop, ele gera novas condições de barganha, entre compradores e vendedores. Hoje existem dois modelos claramente distintos: o de \$ fixos (buscar pelo menor preço) ou o de \$ variáveis (leilão). Do ponto de vista do consumidor, o modelo de leilão propicia os menores preços possíveis. Do ponto de vista do vendedor, isso significa um acirramento da competição.

Produto: *o meio de comercialização está mudando, mas os produtos não. Para comercializá-los, independente do meio, eles precisam ter qualidade. Até porque, a divulgação de eventuais problemas de um cliente, tomarão proporções devastadoras pela Internet, não existindo barreiras geográficas para conter uma propaganda negativa de uma empresa.*

Praça: *é global - no web marketing podemos ter uma campanha de alcance mundial e assim atingir um nível global na distribuição e nas vendas, com um custo ínfimo, quando comparado com o custo que o marketing tradicional teria. A localização no caso da Internet, significa estar associado a outros sites de interesse, estar cadastrado nos sites de busca e ter links atualizados com outros sites, através dos quais o internauta possa navegar até a loja virtual. (No caso da Paradigma, seus produtos não são vendidos pela Internet).*

Promoção: *fazer uma divulgação eficiente, direcionada para um público-alvo, segmentado. Pois é um meio de longo alcance. Dada a variedade de públicos que a utilizam, a Internet é uma excelente forma de captar nichos de mercado, com os quais, de outra forma seria muito caro e difícil de comunicar. É Up-to-date - uma campanha de marketing desenvolvida na Internet pode ser adaptada diariamente, mais do que uma vez por dia. Algo que o marketing tradicional não consegue e que pode ser muito útil a determinadas áreas de actividade ou serviços, como agências de viagens, bolsas de valores, etc. É interativo - uma campanha desenvolvida na Internet permite obter um feedback do público que uma campanha tradicional não consegue. Além disso, é um meio diversificado que permite visualizar não só texto como também som e imagem. É atemporal - a campanha pode estar presente na Internet durante todo o tempo e não apenas no tempo ou no espaço contratado com o meio tradicional. Se uma empresa, para uma determinada campanha, cria um site próprio pode utilizar o espaço como bem entenda e pode ter a sua campanha/mensagem disponível 24h por dia.*

Muitas vezes acontece que as empresas fazem o seu site ou moldam o seu conteúdo de acordo com aquilo que lhes parece melhor ou mais acertado, mas não deveria ser assim. Da mesma forma que no marketing tradicional o research é um dos aspectos fundamentais de qualquer estratégia, também aqui no web marketing as empresas o deveriam utilizar. Deve-se então procurar informação para saber o que os públicos gostavam de ter, tornando o site orientado para o consumidor em vez de ser orientado para a própria empresa.

Questão 2: Antes de colocar um produto na Internet sua empresa verifica se:

A oferta necessita ser fisicamente vista, experimentada e/ou tocada antes da decisão de compra?

(X) SIM () NÃO

Por quê?

***Wender:** Esse é o único diferencial que a gente tem, é justamente essa distinção entre empresa que vende projetos e que vende produtos. Neste caso o produto só existe depois de se fechar um contrato quando então vai ser desenvolvido um produto e apresentado um protótipo. No nosso caso não, nós já apresentamos o nosso produto sendo executado, e dependendo da situação a gente até personaliza o produto com algumas imagens do cliente, para que lê já se sinta o dono daquele produto durante a apresentação. O cliente quer ver o produto sendo executado, até porque se tem uma noção de que o mercado de informática tem muitos aventureiros, então o cliente quer uma coisa palpável, real. É muito fácil fazer promessa. Até pelo custo que envolve isso tudo. O produto vem para agilizar de forma eletrônica o setor de compras ou de vendas de uma empresa, isso é muito delicado. Primeiro porque você vai encontrar uma resistência natural do próprio setor que será adaptado, o pessoal da área já se sente ameaçado pela implantação de novas tecnologias, pois receia perder seu emprego. O objetivo é reduzir custos e agilizar processos, então tem que ser uma coisa real, para que o cliente se sinta seguro e dê prosseguimento à negociação. Não seria o caso de ser tocada, como se o cliente estivesse comprando um produto, e fosse verificar sua textura por exemplo. Mas tocada, no sentido de o cliente ter um produto físico e não virtual. Ele não vai passar a existir somente após um contrato assinado, ele já existe, é real.*

Questão 3: A oferta é simples ou complexa de ser entendida configurada e solicitada – e esse processo pode ser automatizado?

() SIM

(X) NÃO

Por quê?

***Wender:** A oferta é simples de ser entendida, uma vez que o produto é demonstrado. Solicitar nosso produto, também não é nenhum problema, porém cada cliente é único. Cada empresa tem sua maneira de se adaptar a uma nova tecnologia. Portanto, para clientes diferenciados, produtos e serviços também diferenciados. Cada organização tem características e culturas diferentes. Um processo automatizado para o nosso produto não se encaixa. Não que o processo de compra seja totalmente diferente a cada negócio, mais existem procedimentos que são adaptados aos clientes, a gente não pode fechar os olhos para isso, porque estaríamos perdendo oportunidades de vender nosso produto. Sou pouquíssimas empresas que possuem um processo padronizado de compra e venda, até nem sei se isto é o correto, cada uma tem que ter sua própria cultura. A nossa visão é de que cada cliente é único, embora as organizações possam ser semelhantes em alguns pontos. Automatizar esse processo não traria, com certeza, bons resultados.*

Questão 4: Qual é a natureza da oferta?

(X) É um produto físico?

(X) É um serviço físico?

(X) É um serviço virtual?

(X) É uma oferta de alta tecnologia?

() A oferta é um *Commodity*?

Questão 5: Seus clientes compram com base em que critérios ?

(X) A oferta é uma invenção com características e capacidades únicas?

(X) A oferta tem uma relevância e apelo Globais?

(X) A oferta é altamente focalizada em Nichos Globais?

- (X) O produto/serviço é vendido por um valor relativo ao seu benefício?
- () Sua compra ocorre por impulso?
- (X) Confiança na empresa?
- (X) Qualidade total?
- () Nem sempre vale a pena ir até uma loja ou fornecedor para comprá-lo?
- (X) Sua compra pode ser postergada?
- (X) Não é preciso manuseá-lo para comprar?
- (X) O quadro de clientes da empresa influencia na decisão?

Parte XII

Questão 1: As empresas precisam ir além do posicionamento amplo. Qual (is) motivo (s) abaixo a empresa apresenta como um diferenciador para os seus clientes e qual o seu grau de importância.

MOTIVOS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
A melhor qualidade	MUITO ALTO
Mais conveniência/ menos deslocamento	ALTO
O melhor desempenho	MUITO ALTO
A maior confiabilidade	ALTO
A maior durabilidade	ALTO
A maior segurança	MUITO ALTO
A maior velocidade	MUITO ALTO
O melhor valor pelo preço pago	MUITO ALTO
O menor preço	ALTO
O maior prestígio	ALTO
O melhor estilo ou projeto	ALTO
A maior facilidade de uso	MUITO ALTO